

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE FILOSOFÍA, HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE LENGUA Y LITERATURA INGLESA

ANGLICISMOS EN SAN JUAN: USO Y ACTITUDES

[Escribir el subtítulo del documento]

Rosa María Sanou
Graciela Albiñana
Graciela Galli
Claudia Castañeda

2017



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE FILOSOFÍA, HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE LENGUA Y LITERATURA INGLESA

Editorial de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes (effha)
San Juan, 2017



Resumen

En las últimas décadas se ha incrementado notablemente un fenómeno lingüístico-cultural de relevancia: la difusión global del inglés –convertido en *lingua franca* o lengua internacional– y su fuerte incidencia en otras lenguas, fundamentalmente en lo relacionado a su léxico. Las razones que se esgrimen para explicar este fenómeno son diversas, desde político-económicas hasta lingüísticas. En este trabajo, exponemos resultados de estudios sobre préstamos ingleses que hemos llevado a cabo en San Juan, Argentina, en los últimos años, en el marco de la Sociolingüística. Dentro del amplio campo de la Sociolingüística, nuestra investigación comparte intereses por un lado con el variacionismo, ya que estudia la variación que ofrece el empleo de estas voces inglesas en la lengua en uso y, por el otro, con la sociología del lenguaje, puesto que las estudia como resultado de la influencia léxica que ejerce el inglés sobre el español, en nuestro caso. Estudiamos el empleo de anglicismos en San Juan y las actitudes lingüísticas frente a ellos, la frecuencia de uso de anglicismos en mensajes de Facebook, y, por último, el empleo de estos préstamos en algunos medios de comunicación masiva. Para ello, analizamos en primer lugar una encuesta a 126 hablantes sanjuaninos sobre su uso y actitudes; en segundo lugar, su presencia en mensajes auténticos intercambiados por usuarios de Facebook de esta comunidad (2600 comentarios) y, por último, 32 números de la revista Rumbos y 12 horas de emisión correspondientes a cuatro programas televisivos, leídos en esta comunidad.

Abstract

In the last decades a relevant linguistic cultural phenomenon has remarkably increased: the global spread of English –as a *lingua franca* or international language– and its significant impact on other languages, especially in the field of lexis. The reasons stated to explain this phenomenon are varied, ranging from political-economic to linguistic ones. Using the Sociolinguistic approach, we present in this work some results of studies carried out in San Juan, Argentina, on English loans. Within the broad field of Sociolinguistics, our research shares common interests, on the one hand, with Variationism which studies the variation that the use of these English words offer and, on the other, with Sociology of Language, since it studies them as a result of the lexical

influence that English exerts on Spanish, in our case. We studied the use of anglicisms in San Juan and the linguistic attitudes towards them, the frequency of use of anglicisms on Facebook, and finally, the use of these loans in certain mass media. In order to attain this, we analyzed first, a survey conducted on 126 speakers from San Juan, secondly, their presence in authentic messages exchanged by users of Facebook (2600 comments) in our community and finally, 32 issues of *Rumbos* magazine and a 12- hour broadcast transmission of four television programmes that are read/watched in this community.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción	6
Capítulo II: Expansión del inglés en el mundo	8
Capítulo III: La perspectiva sociolingüística	12
Capítulo IV: Préstamos ingleses en el habla de la comunidad sanjuanina	24
Capítulo V: Actitudes lingüísticas ante los anglicismos en San Juan	34
Capítulo VI: Invasión de préstamos ingleses en Facebook	57
Capítulo VII: Voces inglesas y medios de comunicación masiva	75
Capítulo VIII: Reflexiones finales	95
Referencias Bibliográficas	

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presentan los resultados más relevantes de tres proyectos de investigación llevados a cabo por nuestro equipo de investigación, que desde hace unos doce años examina el fenómeno de la variación lingüística en el inglés en uso. En particular, los tres proyectos a los que nos referiremos se realizaron con subsidios de CICITCA- Universidad Nacional de San Juan y exploran la problemática de los anglicismos adoptados por nuestra comunidad: *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes* (CICITCA-UNSJ, 2011-2013), *Anglicismos en la redes sociales* (CICITCA-UNSJ, 2014-2015) y *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan* (CICITCA-UNSJ, 2016-2017)¹.

Estas investigaciones se ubican en el campo interdisciplinario de la sociolingüística, que ofrece varias líneas de trabajo. En este sentido, estos tres proyectos comparten intereses relacionados con el variacionismo y con la sociología del lenguaje, dado que, por un lado, analiza la variación que ofrece el empleo de dichos préstamos ingleses en el plano de la lengua en uso y, por otro, los estudia como resultado de la influencia léxica que se produce entre lenguas en contacto: en este caso, el inglés y el español de Argentina.

Dichos proyectos analizan la presencia de préstamos del inglés, y las actitudes o evaluaciones que despiertan en los hablantes de la comunidad de San Juan, así como su empleo en mensajes de Facebook y en ciertos medios de comunicación masiva que circulan por esa ciudad. Además de explorar las actitudes o evaluaciones lingüísticas de la comunidad de San Juan, se intenta presentar un análisis detallado de su empleo en distintos ámbitos relacionados con dicha comunidad. Concerniente al uso se empieza con el análisis de una encuesta a hablantes sanjuaninos, luego su presencia en los mensajes auténticos intercambiados por usuarios de Facebook de esta comunidad, para concluir con su empleo en ciertos medios de comunicación masiva: 32 números de la

¹ Algunos resultados se incluyeron en trabajos que fueron publicados entre 2011 y 2017, en las Actas de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos, Actas de las Jornadas de Actualización en la enseñanza del inglés (UNSJ) y de los Congresos de la Delegación Argentina de ALFAL (UNLP); en la Revista *Texturas* (UNL) y en el ebook *Rutas de la Lingüística en la Argentina* (UNLP).

revista *Rumbos* y cuatro programas televisivos, que son leídos/vistos por los sanjuaninos. Asimismo, se tratará de encontrar el hilo conductor que impulsa la presencia de vocablos ingleses en estos distintos ámbitos.

CAPÍTULO II

EXPANSIÓN DEL INGLÉS EN EL MUNDO

Es una realidad por todos conocida que, en las últimas décadas, se ha incrementado un fenómeno lingüístico-cultural de gran relevancia: la expansión mundial del inglés, que constituye la lengua global de la tecnología, el turismo, la difusión científica, el comercio internacional, los deportes, la comunicación digital, el ámbito de la moda, la música y el cine, entre muchos otros.

Desde el punto de vista geográfico, esta lengua anglosajona es la más extendida y la segunda más hablada del mundo, luego del chino mandarín. En 2001, decía Fishman que, siendo entonces la lengua materna y como lengua extranjera de sólo 380 millones de personas, era el idioma en que estaba escrita la mayor parte de los libros, diarios, revistas y artículos académicos del mundo. Observa el autor:

Tanto si consideramos el inglés una "lengua asesina", o si entendemos su difusión como una globalización benigna o como un imperialismo lingüístico, es innegable su alcance expansivo y, por el momento, imparable. En la historia de la humanidad nunca tanta gente había hablado (y no digamos medio hablar) una lengua de forma tan amplia (2001: 1).

En cuanto a los motivos de este notable avance del inglés, los distintos autores señalan una diversidad de causas. Fernández García (1972:13) las agrupa en tres tipos: a) las de orden psicológico, como “*la imitación, la admiración de lo extraño, la afectación, el afán de novedad y la pereza intelectual*”; b) las que incluyen la aparición de un nuevo orden social, como las corrientes migratorias, el turismo y el comercio internacional; y c) las de carácter científico, tales como el atraso científico-tecnológico de algunos países, las malas traducciones, la lectura de publicaciones extranjeras y la urgencia de renovar el idioma.

Por su parte, Alfaro (en García Morales, 2009), hace una presentación más general de las causas, según la cual los anglicismos se introducen en otras lenguas debido, por un lado, a los medios de comunicación masiva, las empresas multinacionales y la prolifera

industria cinematográfica de habla inglesa, y, por otro lado, a la enorme preponderancia económica, científica y política de los Estados anglosajones, en el mundo contemporáneo.

Además, hay autores como Haensch (2005), que consideran que la penetración del vocabulario inglés en otras lenguas se deben fundamentalmente a cuestiones de tipo lingüístico, tales como: la economía lingüística asociada al inglés, el empleo de palabras inglesas a modo de eufemismos y la cursilería de los hablantes que los adoptan por considerarlos lingüísticamente más atractivos.

En síntesis, podríamos concluir que las razones de esta difusión mundial del inglés responde tanto a cuestiones extralingüísticas como lingüísticas. En relación con las primeras, en general, predomina la idea de que las causas principales son el colonialismo británico de los siglos XVII, XVIII y XIX, que favoreció su expansión por los cinco continentes; la hegemonía política, económica y científico-tecnológica de Estados Unidos, especialmente a partir de la década de los 40; y el fenómeno de la globalización la cual, en gran parte, es el resultado del extraordinario avance tecnológico en las comunicaciones y se traduce en un profuso intercambio entre diversas culturas.

En relación con las segundas, se destacan el gran dinamismo de ese idioma para crear nuevas palabras, su morfología flexional comparativamente más simple que la de otras lenguas (como la española) y su gran economía lingüística, es decir su capacidad de concisión. Al respecto, Bordelois expresa:

Borges dice que el inglés es invencible en cuanto a la velocidad lingüística con que cuenta. Esa velocidad está dada por el gran número de palabras monosilábicas que posee, lo cual asegura una enorme densidad de información en una mínima extensión de tiempo. Naturalmente, en el mundo global y computacional en que habitamos, esta indiscutible ventaja relativa a la velocidad -baluarte crucial de nuestra cultura- es invaluable. (2005:106)

Todo esto llevó al inglés a convertirse en un instrumento comunicativo de gran poder político, ideológico, económico, científico y tecnológico, que funciona como una *lingua franca*, necesaria para el intercambio –a escala mundial– de una sociedad totalmente globalizada. Esto se traduce en una fuerte incidencia en el léxico de otras lenguas, tales como el español. En este proceso de paulatina adopción de anglicismos se

pueden establecer tres etapas principales, que coinciden con las épocas de mayor contacto anglohispano: 1) el siglo XVIII, período en que los intelectuales españoles son los principales receptores de la influencia tanto de la literatura, como de la vida social y cultural británicas; 2) el último cuarto del siglo XIX, caracterizado por el desarrollo tecnológico que acompañó a la Revolución Industrial y 3) el siglo XX, la etapa más prolifera en cuanto a préstamos, muy particularmente después de la II Guerra Mundial (Rodríguez González, 1999).

A partir del siglo XVIII, los vocablos ingleses empezaron a incorporarse esporádicamente al español, con la aparición de la prensa escrita, que contribuyó a que estas voces se propagaran más fácil y rápidamente. En efecto, la prensa posibilitó la difusión de publicaciones periódicas, las cuales trataban temas de diversa índole, y reflejaban no solo la vida de la sociedad sino los usos lingüísticos utilizados por esa sociedad. Según Rodríguez Medina (2003), este fue el primer medio de comunicación a través del cual se introdujeron los anglicismos en España. Entre los incorporados en el XIX, hasta 1850, figuran: *ron, yarda, meeting, city, clown, tunel, comfortable, sport, brandy, record, rifle, gentleman, beef, cherif* y *leader*.

Si bien la presencia de palabras inglesas empezó a evidenciarse en el español hace unos tres siglos, la gran mayoría de los autores coincide en que la verdadera irrupción o invasión de anglicismos se produjo en el siglo XX. Al respecto, Gottlieb manifiesta:

The success of English is not new; ever since the infancy of the British Empire, and specially since the birth of the Hollywood-based American media dominance in the first half of the 20th century, English has been at a no-lose situation (en Vázquez Amador, 2014:3).

Por otro lado, resulta interesante destacar que existe una relación muy estrecha entre el predominio político, cultural y económico de una potencia sobre otras, y la proliferación de modas y usos extranjeros, que van más allá de lo estrictamente lingüístico. Así, Lorenzo, propone que el vocablo *anglismo* (acuñado por Rodríguez Adrados) se reserve *para* “abarcar todas esas influencias de orden social –moda, religión, deporte, comportamiento, etc.– que (...) designan objetivamente cuanto consideramos irradiación del fenómeno cultural anglosajón” (1996:261). Al respecto, en los últimos años, en Argentina compramos *fast food*, comemos *doughnuts*, solicitamos *delivery* para que nos lleven pizza, nos ponemos remeras con inscripciones en inglés, usamos

zapatillas y prendas deportivas en diferentes ocasiones –que van más allá de la mera práctica de deportes–, celebramos *Halloween* y San Valentín y, últimamente, hasta organizamos *baby showers* y adoptamos el *after office*, al salir del trabajo, entre semana; todo lo cual, desde luego, excede lo meramente lingüístico.

.

CAPÍTULO III

LA PERSPECTIVA SOCIOLINGÜÍSTICA

La sociolingüística es el amplio campo interdisciplinario que, con aportes de la sociología y la lingüística, estudia el habla atendiendo centralmente a su contexto sociocultural y a las comunidades de habla en que se produce. Parte de la premisa de que la vida humana en sociedad involucra diferentes patrones de conducta relacionados entre sí, algunos de los cuales son de orden lingüístico.

Lengua, cultura y sociedad son algunos de los temas que dan origen a la trama de la sociolingüística moderna. Es la interdisciplina (...) que estudia no ya la lengua como sistema, sino su uso estructurado y sus relaciones con la sociedad, y que al mismo tiempo revela características de la estructura de la sociedad. (Lastra, 1992:19)

La palabra *sociolingüística* fue acuñada por Eva y Harver Currie (en López Morales, 1993), quienes en 1952 publicaron su trabajo sobre la relación entre el habla y el estatus social, y la definieron como el estudio del lenguaje en su función comunicativa, como esencia de la sociedad. No obstante, los estudios de este tipo empezaron a desarrollarse recién a principios de los 60, como una reacción contra la gramática generativa, con su hablante ideal en una comunidad perfectamente homogénea en su modo hablar.

Los trabajos fundacionales se desarrollaron en EEUU, Canadá e Inglaterra: en 1972 se publicaron las principales obras de Joshua Fishman, William Labov, John J. Gumperz y Dell Hymes, entre otros. También en la década de los 70, Manuel Alvar publicó su trabajo sobre el habla de Las Palmas de Gran Canaria, las lingüistas argentinas Beatriz Lavandera y Beatriz Fontanella realizaron sus trabajos pioneros, y Humberto López Morales organizó el I Congreso de Dialectología del Caribe Hispánico, en Puerto Rico, en el que se presentaron varias ponencias variacionistas sobre el español. Sin embargo, en Hispanoamérica, la sociolingüística realmente se difundió unos cuantos años más tarde, en la década de los 80, cuando se tradujeron las obras de los principales autores.

Al principio, antropólogos, sociólogos, psicólogos sociales y lingüistas empezaron a trabajar compartiendo solamente el interés común por la relación entre lenguaje y sociedad, pero sin precisar muy bien su objeto de estudio. Así, los estudios

sociolingüísticos se multiplicaron y cubrieron un abanico de diferentes temáticas y metodologías de trabajo, pero sin tener un marco teórico riguroso. Refiriéndose a sus orígenes, dice López Morales: “Hay que reconocer que la sociolingüística fue naciendo a empujones, un tanto desamparada, sin el menor andamiaje teórico y bajo la mirada entre desconfiada y escéptica de los lingüistas que seguían los estrechos rumbos de sus respectivas escuelas.” (1993: 19).

Hay distintas posiciones entre los autores, con respecto a cuáles y cuántas serían las orientaciones que se pueden reconocer dentro de la sociolingüística; pero en general la mayoría coincide en reconocer tres: la sociolingüística variacionista, la sociología del lenguaje y la etnografía del habla. Constituyen líneas de investigación complementarias, que en muchos trabajos confluyen y se enriquecen, porque comparten un interés común: analizar la lengua en uso teniendo en cuenta el contexto sociocultural en que se produce. Como ya se anticipó, nuestros trabajos sobre estas formas inglesas adoptadas por el español se llevaron a cabo combinando los aportes tanto de la línea sociolingüística variacional, como de la sociología del lenguaje.

1. La etnografía del habla

También llamada etnografía de la comunicación o antropología lingüística, esta línea sociolingüística examina las relaciones entre lengua y cultura, y fue el aporte teórico-metodológico de Gumperz y Hymes (1989) el que posibilitó estudios de este tipo. Se interesa por los eventos de habla, a fin de analizar particularmente las estrategias o reglas comunicativas propias de una cultura. A tal fin, adopta el método de investigación etnográfico, –que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y participar en ellas– para poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace, es decir que se combinan datos lingüísticos y etnográficos.

El objetivo final de esta línea sociolingüística es explicar la *competencia comunicativa* que adquieren los hablantes de una determinada lengua. Esa competencia va más allá de la mera construcción de enunciados correctos, de ahí la necesidad de describir las estrategias o pautas comunicativas propias de cada cultura, que incluyen, por ejemplo, los turnos de habla, el manejo del silencio, la intensidad de la voz, las miradas, la distancia entre los interlocutores, los temas tabúes o permitidos, la cantidad de habla, la velocidad al hablar, el volumen de la voz, las marcas de énfasis o de ironía, etc.

2. Sociología del lenguaje

Se considera a Fishman (1982) como su fundador y máximo exponente. Un interés central de los sociólogos del lenguaje es estudiar las comunidades donde se da el contacto lingüístico, es decir la coexistencia de dos o más lenguas en una misma comunidad de habla. Les interesa particularmente determinar el repertorio lingüístico de cada comunidad, diseñar planificaciones lingüísticas y analizar aquellos fenómenos derivados de las lenguas en contacto.

En este sentido, se distinguen tres posibles situaciones (García Marcos, 1993): 1) equilibrio y confrontación social entre lenguas, en la que se ubica la diglosia, situación en que dos variedades están socialmente reguladas: la alta se emplea en ámbitos elevados y la baja, en el hogar, 2) la influencia entre lenguas, que puede adoptar la forma de transferencia (positiva o negativa, según el resultado sea correcto o no, en la lengua receptora) o de cambio de código, en cuyo caso, los sistemas lingüísticos no interfieren uno con el otro, sino que alternan en el transcurso de una misma interacción (por ejemplo, “*It’s on the radio; a mí se me olvida la estación*”) y 3) la fusión de lenguas, que se producía típicamente cuando colonizadores y colonizados debían comunicarse sin tener una lengua en común; entonces ambas lenguas se fundían, surgiendo así los *pidgins* y las lenguas criollas o *creoles* (como el chabacano, producto de la fusión de español y tagalo, en Filipinas).

Cuando dos lenguas están en contacto, lo más frecuente es que una empiece a incidir en el sistema lingüístico de la otra. Normalmente, la lengua A, de mayor poder político y económico, influye sobre la lengua B –menos poderosa– y ese influjo raramente se da en sentido contrario. Al respecto, cabe aclarar que el contacto entre lenguas no solo puede ser directo, sino diferido, virtual o a distancia (López Mortales, 1993), como es el caso del inglés y el español de la Argentina, país donde la lengua anglosajona ejerce una marcada impronta sobre nuestro idioma. La influencia puede darse en cualquier nivel de la lengua: fonético-fonológico, morfo-sintáctico o léxico. En este último caso, se habla de *préstamos léxicos*, que son los fenómenos interlingüísticos más frecuentes. Rodríguez Medina considera que “se trata de una tendencia sociolingüística duradera que no responde a modas efímeras” y observa que, “su uso se empieza a apreciar en el lenguaje coloquial, especialmente entre los jóvenes” (2004:106).

No todos los elementos son igualmente susceptibles de ser “importados” por una lengua receptora. Algunos autores señalan una gradación según la cual los sustantivos son los más expuestos a la transferencia, mientras que los sufijos flexionales son los elementos más resistentes (como los sufijos de género, número, persona, tiempo y modo verbales). Esas palabras importadas, con el tiempo, se van adecuando a la lengua receptora. Al respecto, Poplack y Sankoff expresan: “una forma que pasa de una lengua a otra pierde poco a poco su carácter de elemento extraño para convertirse en uno incorporado (...) Esta transición puede durar meses, años o generaciones” (en Lastra, 1992:189).

Los anglicismos y su clasificación

Los préstamos provenientes de la lengua inglesa son los que se denominan *anglicismos*. A la hora de definirlos, nos encontramos con disparidad de criterios. El DRAE (2014) los define como “vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra”. Sin embargo, López Morales (1993) amplía este concepto, ya que para él abarca no solo palabras procedentes directamente del inglés sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través de esta lengua anglosajona.

En cuanto a su clasificación de anglicismos, los autores adoptan diferentes criterios. En una primera aproximación, en la bibliografía especializada es frecuente que se los divida en **generales**, que corresponden al uso general del idioma (*shopping, jean(s), boxer*) y **específicos**, que se inscriben en áreas particulares del conocimiento (por ejemplo, en el campo de la informática, *software, Wi Fi, escanear*; o en las ciencias económicas, *holding, dumping, leasing*).

Pratt (1980) propone contrastar entre los anglicismos de **étimo último** y los de **étimo primario o inmediato**, para distinguir entre aquellos que vienen directamente del inglés como lengua original (*drugstore, rollers, fashion*) y los que –proviendo de otra lengua– y entran al español por medio del inglés, que se comporta, en este caso, como lengua transmisora o mediadora del préstamo. El autor cita, como ejemplos de estos últimos, los términos: *té* (del chino), *club* (del nórdico antiguo), *kayak* (del esquimal), *picnic* (del francés), *bikini* (de la lengua que se habla en el atolón del mismo nombre), *shampoo* (del hindi, de un verbo que significa ‘masajear’).

Este mismo autor diferencia, además, entre: **sintácticos y léxicos**. En cuanto a los primeros, se copia algún aspecto del modelo sintáctico inglés, dando como resultado un sintagma poco frecuente o incorrecto en español. Así, por ejemplo, nos encontramos a menudo con nombres de negocios en los que se altera el orden normal de las palabras en español y, por ejemplo, en vez de decir *Boutique Girasoles* –con el rubro del negocio primero y luego su nombre propio– se prefiere *Girasoles Boutique*. Asimismo, se observa el empleo del *apóstrofo* + s ('s) del caso posesivo típico del inglés, en el nombre de comercios, tales como: *Don Ruben's*, *Josefina's Regalería*, *Turko's Lomos*. Con respecto a los anglicismos léxicos, se trata de la influencia de la lengua inglesa en el campo del vocabulario español; así, aparecen en intercambios hablados en español términos como: *delivery*, *freezer*, *mouse*.

Concerniente a estos préstamos léxicos, Pratt (1980) los subclasifica, a su vez, en **patentes y no patentes**. Los primeros son palabras que –ya sea que se usen sin sufrir modificaciones o se empleen ya adaptadas al español– tienen un origen inglés identificable; por ejemplo, *lifting*, *sidecar* o *ranking*. En cambio los no patentes resultan difíciles de reconocer como formas de procedencia inglesa, dado que se trata de términos que ya existen en español. Aquí la influencia se produce a nivel semántico: los vocablos incorporan una nueva acepción. Se dan diferentes casos, entre los que figuran:

- a) Los anglicismos **semánticos paronímicos**, los cuales son palabras españolas que agregan a su acepción original otra nueva, proveniente de un término inglés; la forma de ambos vocablos es muy similar, dado que están etimológicamente relacionados. Así por ejemplo, *graduación* (por 'ceremonia académica de entrega de diplomas'), *conferencia* (por 'congreso' o 'jornadas'), *agenda* (por 'orden del día'), *ascendencia* (por 'predominio moral' o 'influencia'), *firma* (por 'empresa'), *balance* (por 'saldo'), convertible (por 'descapotable'), *América* (por 'EEUU').
- b) Los **calcos**, que consisten en la traducción española de una palabra inglesa, sin que haya una relación etimológica directa entre ambos términos; tal como *estrella* (de *star*, para designar a personas), *mariposa* (de *butterfly*, en el sentido de un estilo de natación), *cumbre* (de *Summit*), *conference*, para referirse a una reunión de estadistas, *canal* (de *channel*, en relación con la TV), *(en) vivo* (de *live*), para designar las grabaciones transmitidas en el acto).

Por su parte, Barcia (2005) propone otra clasificación de los anglicismos: los **innecesarios o superfluos** y los **necesarios**. Los primeros han sido adoptados del inglés, a pesar de existir un vocablo equivalente en español, mientras que los segundos incluyen términos ingleses para los cuales nuestro idioma no tiene una palabra con el mismo significado. Alfaro (1970), adoptando el mismo criterio, contrasta los que él denomina **viciosos e injustificados** con los **extranjerismos y neologismos**, cuya adopción enriquece la lengua receptora. Haciendo un paralelismo con estos autores, Lorenzo (2001) habla de anglicismos **nocivos vs. fecundos**. Entre los primeros figuran *diet* ('dietético'), *free* ('gratis'), *sorry* ('lo siento'); y entre los segundos, *rock*, *DVD* y *chatear*. Los préstamos innecesarios también fueron llamados **de lujo** por Seco (2000).

Por último, Lorenzo (2001), atendiendo a su grado de adaptación a la lengua receptora, agrupa los préstamos ingleses en: anglicismos **crudos** (los que conservan la grafía y pronunciación original), **en período de aclimatación** y **asimilados** (aquellos que están adaptados parcial o totalmente a las pautas ortográficas y/o a la morfosintaxis de la lengua receptora). Entre los primeros se incluyen: *look*, *ticket*, *parking*, *shorts*, *freezer* y entre los últimos, *tipear*, *rosbif*, *suéter*, *estándar*, *faxear*.

En relación con los préstamos ingleses considerados en los tres proyectos de investigación que nos ocupan, todos son léxicos, de uso general, patentes, de étimo último e inmediato, tanto del tipo necesario como no necesario o de lujo. Además, todos son relativamente nuevos o recientes: todavía no figuran en el DRAE o recién lo hicieron en la 22ª edición (2001). Solo el tiempo demostrará cuáles de estas formas que se analizaron se incorporarán definitivamente al léxico español, como lo hicieron, en el pasado, muchos otros vocablos ingleses, tales como: *banco*, *club*, *bar*, *batería*, *bife*, *bermudas*, *boxeo*, *cheque*, *clon*, *cóctel*, *sidecar*, entre tantos otros (Lorenzo, 1996).

3. Sociolingüística variacionista

Esta línea de estudios –también llamada variacionismo, sociolingüística correlacional o sociolingüística, a secas– considera que en cualquier comunidad, por más pequeña que sea, el comportamiento lingüístico de sus hablantes siempre presenta un alto grado de variación. Adopta como principio fundamental el hecho de que la lengua en uso no es homogénea, sino que está estructuralmente ordenada dentro de la gran heterogeneidad

que presenta. Esta heterogeneidad constituye la principal temática de reflexiones teóricas que –tratando de explicar tanto cómo se manifiesta esa variación en los intercambios verbales, como qué valoración de la misma hace el cuerpo social– han demostrado que tiene sus propios principios y su propia sistematicidad (Silva-Corvalán, 2001). Con una metodología cuantitativa, examina la variabilidad de la lengua en uso, y sus posibles correlaciones con factores fundamentalmente sociales, que caracterizan a los hablantes. El modelo más difundido es el de Labov (1972), máximo representante de la sociolingüística variacionista.

El variacionismo tiene dos focos centrales de interés. Por una parte, intenta descubrir la posible covariación entre las formas alternantes que ofrece el habla de una comunidad y diversos factores (lingüísticos, estilísticos y sociales) que pueden incidir en ella. Por otra parte, también explora las actitudes lingüísticas de los usuarios de la lengua respecto a esas formas alternantes empleadas en su comunidad, actitudes que pueden ser de aceptación o de rechazo.

Los sujetos de una comunidad interpretan el modo de hablar de los demás como un indicio o síntoma de información social sobre sus interlocutores y, al mismo tiempo, intentan proyectar –a través de sus propias opciones lingüísticas al elaborar mensajes– la imagen que quieren dar de sí mismos (Sanou, 2017). Así, esta línea sociolingüística explora la capacidad que tiene el habla de transmitir significados sociales y de convertirse en un emblema o símbolo de la identidad sociocultural de los hablantes. En palabras de Spolsky: “*Any user of language is constantly responding to and signalling social information. My identity (or rather my various identities) is recognizable from my choice among all the variants that a language offers*” (1998:7).

Respecto a los que investigan en esta línea de trabajos, Holmes manifiesta: “*Sociolinguists study the relationship between language and society. They are interested in explaining why we speak differently in different social contexts, and they are concerned with identifying the social functions of language and the ways it is used to convey social meaning*” (2008:1).

Variable lingüística dependiente

Es la unidad estructural de trabajo, que se emplea para cuantificar y analizar la variación en el habla. Es una abstracción teórica que se manifiesta en el habla real, a través de

diferentes “variantes” o realizaciones, y en conjunción con factores lingüísticos y extralingüísticos. Moreno Fernández expresa:

Al elemento, rasgo o unidad lingüística que puede manifestarse de modos diversos – esto es, de forma variable– se le da el nombre de variable lingüística. Así, una variable lingüística es un conjunto de expresiones de un mismo elemento y cada una de las manifestaciones o expresiones de una variable recibe el nombre de variante lingüística (1998:18)

En relación con las variantes, Labov sostiene que *“the variants are identical in referential or truthvalue, but opposed in their social and/or stylistic significance”* (1972:271). Con respecto a las variables fonológicas, el problema de la equivalencia semántica no es algo que necesite ninguna demostración, ya que las unidades fonológicas carecen de significado propio. Sin embargo, en este sentido, las variables gramaticales y léxicas presentan una dificultad metodológica, dado que muchas veces no son exactamente equivalentes desde el punto de vista semántico. Lavandera propuso: “debilitar la condición de que el significado deba ser el mismo para todas las formas alternantes y reemplazarla por una condición de comparabilidad funcional” (1984:45).

Variables independientes

Son los factores que pueden incidir en las realizaciones de una variable lingüística dependiente, es decir que pueden influir en las opciones de los hablantes por una u otra variante, cuando se intercambian mensajes. Pueden ser de orden lingüístico o extralingüístico.

1. Respecto de los **lingüísticos**, se trata de rasgos de tipo fonético-fonológico, morfo-sintáctico o léxico-semántico, propios de una lengua que, en el habla de una comunidad, contribuyen a una mayor frecuencia de uso de ciertas variantes o las inhiben. Por ejemplo, el contexto fonológico, la posición interior o final en la palabra, el hecho de ser o no sílaba acentuada, la clase de palabra, etc.
2. En cuanto a los **extralingüísticos**, pueden ser de orden estilístico o social.
 - 2.1. En relación con el **estilo**, se sabe que todos los hablantes tienen acceso a más de un estilo lingüístico. Este está estrechamente ligado al grado de tensión comunicativa que una situación de intercambio verbal provoca en el hablante, atendiendo a una serie de factores, tales como la distancia social o afectiva entre los interlocutores, o el grado de conciencia lingüística del hablante. Esta tensión, a su vez, ejerce presión

psicológica sobre él. Cuanto mayor sea la presión psicológica sobre el emisor, mayor será el grado de monitoreo que él ejerza sobre su propia manera de hablar y, por lo tanto, más formal resultará su registro al hablar. En los registros más formales se evidencian, por ejemplo, una pronunciación más cuidada, una estructura oracional más compleja y un vocabulario más refinado; mientras que lo opuesto se observa en los registros más informales.

La variación diafásica o estilística va de las posturas más coloquiales y espontáneas a las más formales. Por lo general, se reconocen dos estilos: formal e informal. Otros – como Labov (1972)– distinguen cinco: conversación casual, conversación cuidada, lectura de textos, de lista de palabras y de pares mínimos. En algunos casos se discrimina entre estilo conversacional y de lectura, y, en otros, entre estilo casual y enfático.

2.2. En cuanto a las variables **sociales**, por lo general, suelen tener una marcada incidencia en el comportamiento lingüístico de los miembros de una comunidad. Cedergren (en García Marcos, 1993) las clasifica en *adscritas*, aquellas inherentes al individuo –tales como edad, género, etnia, origen geográfico– y *adquiridas*, las que cada sujeto va incorporando a medida que se va desarrollando su vida en sociedad: ocupación, ingresos, estudios sistemáticos, religión. Este listado de factores adscritos está abierto, porque varía según cada comunidad y según cada alternancia en estudio.

Clase social: En los estudios variacionales de poblaciones urbanas, es uno de los factores que más fuertemente incide en el habla de los sujetos. Si bien muchos sociólogos niegan la existencia de clases sociales –ya que hablan de un continuum social–, este concepto ha resultado muy productivo en numerosos estudios sociolingüísticos. Según en qué aspecto se haga énfasis, los autores hablan de *estrato socioeconómico*, *nivel sociocultural*, *clase social*, etc. En muchos trabajos realizados en la Argentina se trata más bien de *nivel socioeducativo*, dado que –para ubicar a los sujetos entrevistados en la escala social– se aplica un índice que tiene en cuenta tanto su ocupación como su educación formal.

Estos grupos no están formalmente organizados; son conjuntos de individuos que tienen un estatus social, económico y cultural similar, y que permiten, en principio, movilidad ascendente o descendente en la escala social. Los sujetos marcan las diferencias

socioculturales que existen entre ellos mediante rasgos particulares de su pronunciación, su gramática o su vocabulario, tal como lo hacen en lo extralingüístico por medio de su auto, su casa, su vestimenta y demás. El prestigio que se le asigna a los estratos sociales más altos –basado en su ocupación, estilo de vida, actividades sociales y ascendencia familiar– se transfiere a sus usos lingüísticos (Silva Corvalán, 2001). De ese modo surge un sociolecto de prestigio, valorado, que funciona como símbolo de estatus social y es motivo de imitación por parte de los otros grupos sociales, en mayor o menor grado, y más consciente o inconscientemente.

Sexo o género: Muchos autores consideran que el vocablo *sexo* está asociado solo a diferencias biológicas y prefieren usar “género”. Este es concebido como un constructo que implica, además de las diferencias biológicas, las diferencias psicológicas y socioculturales. En relación con esta variable independiente, es sabido que, en muchas sociedades, el habla femenina y la masculina ofrecen disimilitud. Hay variadas posturas al respecto, pero muchos autores consideran que esta no depende de las diferencias biológicas entre mujeres y varones, sino de la diferenciación de roles sociales que desempeñan ambos géneros en una comunidad. Al respecto, Eckert y Mc Connell-Ginet manifiestan que “Las diferencias biológicas, más que una causa, constituyen una señal o marca de la diferenciación de roles que se da en cada sociedad” (2003).

El movimiento feminista se inició en Inglaterra en la década de 1870, fue extendiéndose primero a EEUU, y luego a otros países de Europa y América. Si bien se avanzó mucho en términos de igualdad de oportunidades, todavía en muchas sociedades la posición social femenina está subordinada a la masculina. Esto cambia de país en país, de comunidad en comunidad e, incluso, de sector social a sector social: cuanto más similares sean los roles sociales de varones y mujeres en cada sociedad, más similitudes habrá en su modo de hablar.

Trudgill sugiere que esto se debe a dos hechos: 1) los hombres son socialmente jerarquizados básicamente por su ocupación y su éxito laboral, o sea “lo que hacen”; en cambio las mujeres son más bien categorizadas según “cómo se ven” y otras señales de estatus social, como por ejemplo “cómo hablan”; y 2) actualmente la posición de la mujer en la sociedad moderna todavía es menos segura que la de los varones y, por lo general, sigue subordinada a la de ellos. Esto contribuiría a que las hablantes femeninas

sean socialmente más inseguras, y tiendan a intentar afianzar su estatus social por medios lingüísticos y a ser más conscientes del valor social de emplear las formas más prestigiadas en su comunidad. Manifiesta el autor: “*Women in our society are more status-conscious than men, generally speaking, and are therefore more aware of the social significance of linguistic variables*” (en Chambers, 1995:129).

De ahí que todavía, en muchas sociedades, las mujeres suelen usar más frecuentemente que los varones aquellas variantes lingüísticas que resultan más prestigiadas, ya sea porque son las prescritas por las normas lingüísticas porque están socialmente más valoradas por otras razones. De igual manera, por lo general no impulsan cambios lingüísticos, a menos que la forma nueva o innovadora conlleve prestigio lingüístico-social.

Edad: Esta variable independiente desempeña un papel importante en la organización de nuestra sociedad, por eso la variación lingüística puede ser sensible al grupo etario de los hablantes; es decir que ciertas variantes lingüísticas pueden funcionar como indicadores de la pertenencia generacional de los individuos (por ejemplo, *farwest/vaqueros/jeans*). Los autores señalan que, si se discrimina el uso de las formas alternantes atendiendo a la edad de los sujetos, el análisis podría llegar a revelar una de tres situaciones (García Marcos, 1993):

- a) en muchas comunidades, puede observarse que un grupo etario emplea con mayor frecuencia ciertas formas, con el fin de diferenciarse de las otras franjas de edad, como sucede, por ejemplo, con los adolescentes, que por lo general utilizan un vocabulario no estándar, que los identifica como tales y los distancia de los adultos.
- b) en otros casos, se evidencia la autocorrección por parte de los adultos, el grupo generacional más activo en la vida pública. En esta etapa –cuando están en plena carrera, intentando ascender en la escala ocupacional, económica y social– ellos suelen tener una mejor percepción de las ventajas sociales de “hablar bien”, de ahí que tiendan a la autocorrección y empleen los usos lingüísticos de prestigio social en su comunidad.
- c) el análisis del habla atendiendo a los grupos generacionales permite detectar cambios lingüísticos en marcha, es decir que todavía no se consolidaron o cristalizaron, porque las formas alternantes aún conviven en el habla. Un importante aporte teórico-metodológico de Labov (1972) radica en la posibilidad de estudiarlos sincrónicamente,

a través de distintos grupos etarios, aplicando el concepto de *tiempo aparente*, que él acuñó. A partir del supuesto de que los hábitos lingüísticos de los hablantes ya están básicamente definidos alrededor de los 20 ó 25 años de edad y cambian mínimamente a lo largo de la vida, el habla de los mayores se compara con la de los adultos y la de los jóvenes. Si se observa un mayor empleo de la forma nueva a medida que disminuye la edad, se puede suponer que se está gestando un posible cambio en marcha. Así, se pueden detectar los cambios lingüísticos que aún están en pleno proceso, sin que haya que esperar décadas, en el tiempo real, para poder registrarlos. Dice Moreno Fernández:

La validez del tiempo aparente para la investigación del cambio está fundamentada en una hipótesis (hipótesis del tiempo aparente), según la cual los usos lingüísticos de una generación no se ven apenas afectados por el paso del tiempo, esto es, se mantienen prácticamente inalterados y pueden ser confrontados con los usos de otras generaciones (2005:116)

Cabe aclarar que no todos los casos de variación en la lengua en uso se convierten en un cambio lingüístico definitivo. En muchas ocasiones, la forma innovadora desaparece después de un tiempo o, por el contrario, se mantiene a lo largo de generaciones –junto a la forma tradicional–, sin que llegue a consolidarse un cambio. Por eso solo se puede hablar de *posibles* cambios en marcha, que siempre están sujetos a confirmación, a través de un análisis futuro, en iguales condiciones.

CAPÍTULO IV

PRÉSTAMOS INGLESES EN EL HABLA DE LA COMUNIDAD SANJUANINA

En este capítulo presentamos los resultados del proyecto de investigación *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes*, que examina el empleo de estos préstamos por parte de los miembros de la comunidad sanjuanina. Sin duda, ellos no son la excepción de la tendencia mundial a la incorporación de esas formas inglesas en sus mensajes cotidianos.

Con respecto a la metodología de trabajo de este proyecto, adoptamos el enfoque cuantitativo variacionista, el cual intenta descubrir las posibles correlaciones entre el habla de los individuos y una serie de factores lingüísticos y/o extralingüísticos. La variable lingüística dependiente es el USO de ANGLICISMOS y se manifiesta a través de dos variantes: un vocablo español (variante tradicional) o uno inglés (variante innovadora). En cuanto a las variables independientes, se tuvieron en cuenta una lingüística: el tipo de préstamo léxico; una estilística: estilo formal e informal; y tres sociales: edad, género y nivel socioeducativo.

En cuanto a la recolección del corpus, se aplicó un cuestionario que indagaba, por un lado, sobre los datos sociodemográficos de los informantes y, por otro, sobre el empleo y las actitudes acerca de los anglicismos (a desarrollarse en V). Con respecto al uso, se les presentó a los sujetos un conjunto de 30 situaciones comunicativas, contextualizadas, formales e igual número de informales, de manera tal que ellos debían optar, en cada caso, por la respuesta que darían, empleando ya sea un vocablo inglés o uno español.

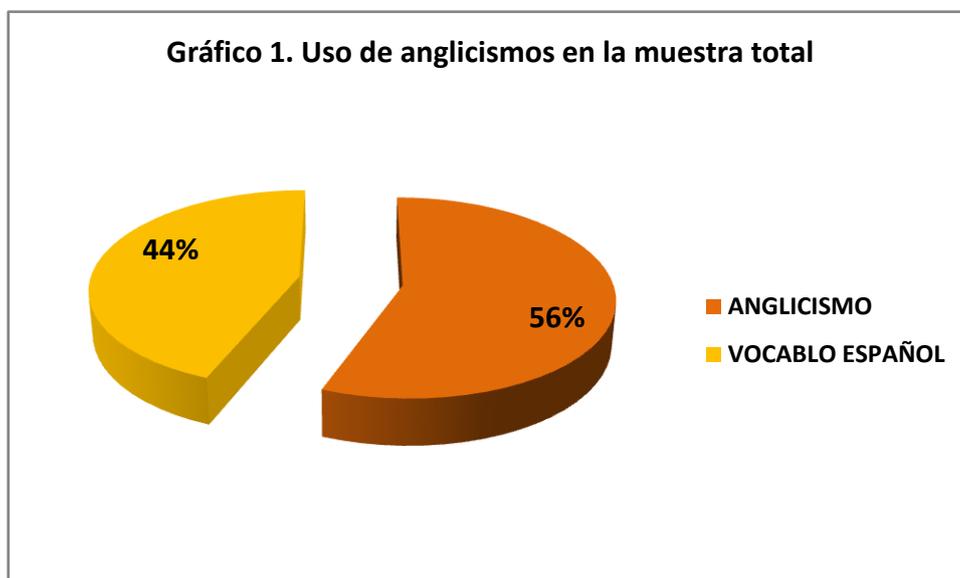
En lo que concierne a la forma de muestreo, atendiendo a planteos de especialistas en el tema, se trabajó con un muestreo intencionado o predeterminado, que incluye la misma cantidad de informantes en cada subgrupo. Silva-Corvalán sostiene:

Si el objetivo de la investigación no es discutir la frecuencia general de un hecho lingüístico, sino más bien establecer la correlación entre la variación lingüística y las características extralingüísticas de la población, la muestra no necesita incluir un número proporcional al total de individuos en cada categoría social en dicha población, sino más bien un número equilibrado de individuos en cada categoría (1989:20).

Igualmente, para evaluar la validez y representatividad de esas cifras, se han seguido criterios propuestos por bibliografía especializada, que recomiendan incluir al menos cinco informantes en cada celda mínima, por ejemplo: cinco hablantes femeninas jóvenes del nivel socioeducativo bajo (Silva-Corvalán, 2001; López Morales, 1993). Se entrevistó a un total de 126 sanjuaninos, varones y mujeres, miembros de tres niveles socioeducativos: bajo (B), medio-bajo (MB) y medio-alto (MA); y tres grupos etarios: jóvenes (20-30 años), adultos (35-55 años) y mayores (60 en adelante).

1. Anglicismos en la muestra total

En lo que respecta al uso de los anglicismos, se obtuvieron 7.560 instancias de uso, una vez aplicada la encuesta. Procesadas las respuestas de los sujetos a las 60 situaciones comunicativas propuestas en la encuesta (formales e informales), se puso de manifiesto que, en la muestra total, los consultantes eligieron el ítem léxico inglés en un notable 56% de todas sus respuestas (Gráfico 1).



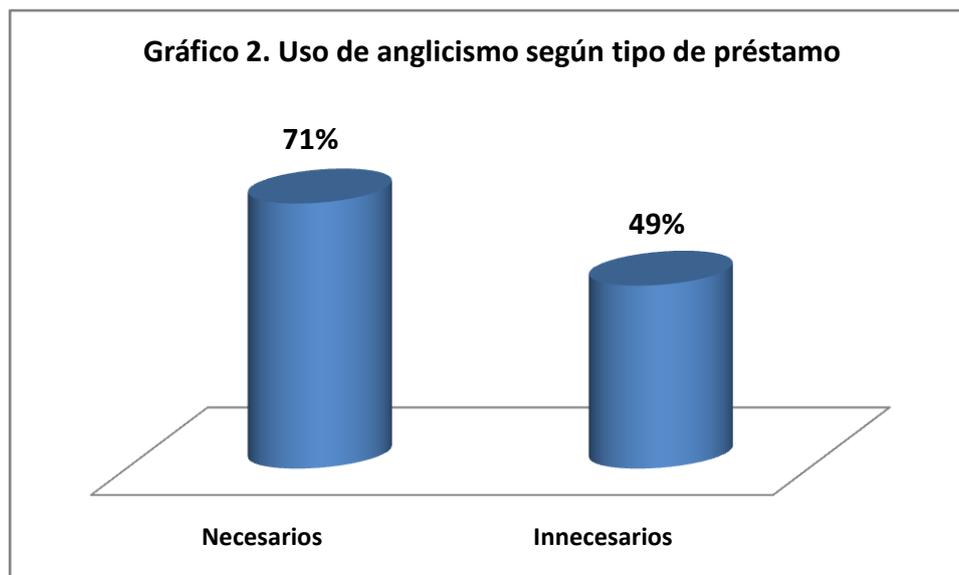
Si bien es sabido que el habla sanjuanina no es ajena al fenómeno mundial de la incorporación de préstamos ingleses, esta cifra no dejó de sorprendernos porque revela la magnitud de la penetración del inglés en nuestra comunidad: los informantes los prefirieron en más de la mitad de las instancias incluidas en la encuesta. Esta tendencia

a preferir las voces de origen anglosajón sería el resultado de una serie de factores que llevaron al inglés a funcionar como lengua global, lo cual hace que goce de un cierto prestigio lingüístico a nivel casi mundial.

A continuación, analizaremos el empleo de anglicismos teniendo en cuenta las variables independientes consideradas en este estudio. Cabe aclarar que, para no resultar redundantes y recargar con cifras la redacción, solo se presentarán los porcentajes correspondientes al empleo de formas inglesas, atendiendo al hecho de que, naturalmente, el porcentaje restante hasta llegar al 100% siempre le corresponde a las respuestas de los informantes que elegían un término español.

2. Anglicismos y tipo de préstamo

En la presente sección estudiamos el uso de los anglicismos teniendo en cuenta su clasificación en necesarios o innecesarios/de lujo. Los primeros fueron elegidos por los consultantes en un elevado 71% de sus respuestas, mientras que los de lujo, en un 49%. Esta pronunciada brecha entre ambos valores de frecuencia de uso era de esperar, ya que se relaciona directamente con el hecho de que estos anglicismos necesarios carecen de un término equivalente en español. Los vocablos que pertenecen a este grupo son, en su gran mayoría, de origen científico-tecnológico; se refieren a teorías, técnicas o aparatos electrónicos creados y diseñados principalmente en EEUU y luego exportados a otros países, donde se los adopta con su nombre de origen. Es así como hemos incorporado a nuestra lengua palabras como *bluetooth*, *blog*, *LCD*, *airbag*, *freezer*, *led*, *smart TV*, etc. Vale decir que, sin duda, en nuestro corpus observamos que predomina la tendencia de los hablantes a utilizar el préstamo inglés “importado” junto con la tecnología y que solo una tercera parte de los sujetos, en vez de utilizar el anglicismo, usa el hiperónimo español; como sería, por ejemplo, decir *televisor* por *LCD*, *computadora* por *netbook*, *programa de televisión* por *reality*.



Por otro lado, en el caso de los innecesarios, los sujetos los seleccionaron casi en la mitad de las instancias propuestas por la encuesta. Esto se torna muy significativo, si tenemos en cuenta que, en este caso, se trata de voces inglesas que sí tienen un vocablo vigente en nuestra lengua, que expresa claramente el mismo concepto (*a full, antiaging, shopping, celebrity, diet, fashion, muffin*). A pesar de esto, ellos prefirieron recurrir al inglés, lo cual da la pauta de la atracción de los hablantes por esas formas.

3. Anglicismos según estilo

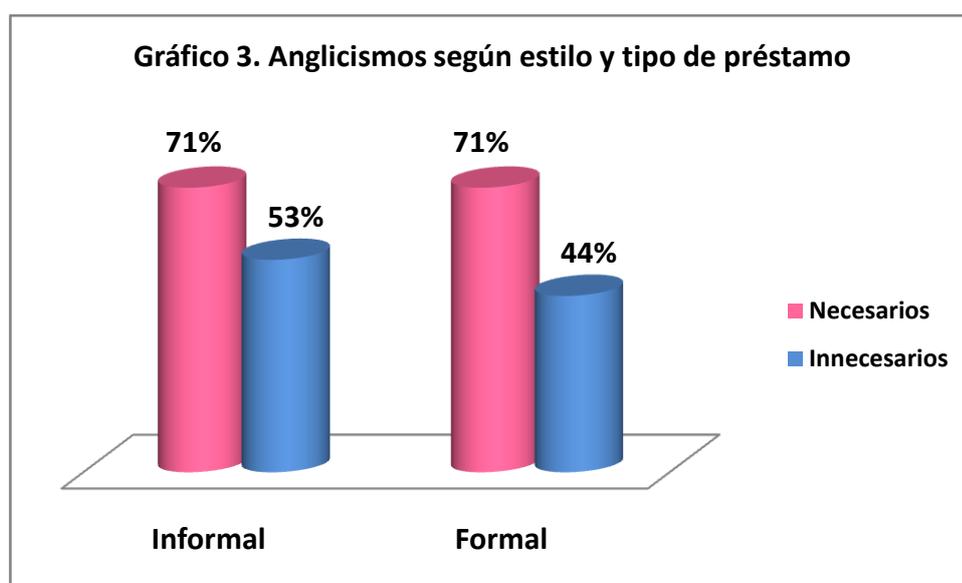
Por otra parte, se analizaron las respuestas considerando el estilo de las situaciones comunicativas propuestas en la encuesta. Así, sin discriminar el tipo de préstamo, es decir tomados en bloque los 30 anglicismos, se observó que su empleo es un poco más frecuente en situaciones comunicativas informales (59%) que en las formales, en las que disminuye a 53%; vale decir que el estilo no incide marcadamente en las opciones de los informantes. La frecuencia un poco mayor en el registro informal se asocia con el hecho de que, en realidad, el hablante introduce un vocablo que pertenece a otro código en un mensaje elaborado en español. Esto resulta más aceptable en los intercambios verbales coloquiales, ya que los vocablos ingleses conllevan una importante carga de informalidad y espontaneidad que se transfiere a los intercambios verbales en que se incluyen.

4. Anglicismos según estilo y tipo de préstamos

Para realizar un estudio más detallado de la presencia de préstamos, atendiendo a estas dos variables independientes, se cruzaron los datos del estilo y el tipo de préstamo.

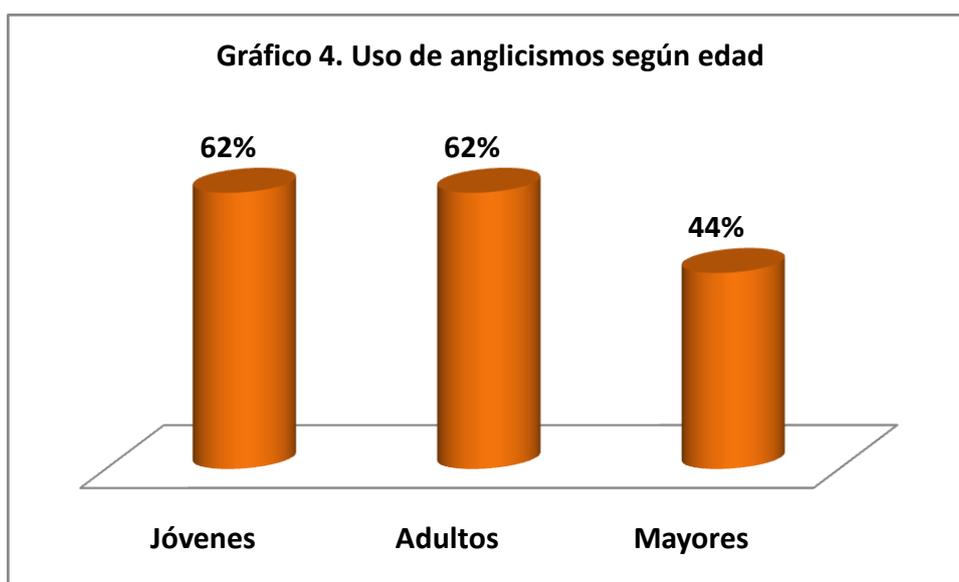
Se evidencia así que, en el caso de los anglicismos necesarios, tanto en situaciones formales como informales, se obtiene el mismo porcentaje de uso de vocablos en inglés: en el 71% de las instancias optan por palabras inglesas. Nuevamente, el estilo no opera como un factor de incidencia en el empleo de estas formas del inglés.

Por el contrario, en cuanto a los innecesarios o de lujo, en los contextos informales los hablantes optaron por anglicismos en un 53% y en los formales, en un 44% (Gráfico 3). Es decir que cuando el anglicismo tiene un equivalente en español, o sea que es superfluo o de lujo, su frecuencia de empleo es mayor en los mensajes más informales o coloquiales, y disminuye un 9% en las situaciones más formales. Esto se asocia con la atención prestada al habla en dichas situaciones, que lleva a focalizar la idea de que no es propio de un registro formal intercalar palabras de otro código o sistema lingüístico. Paralelamente, en los intercambios más coloquiales, no solo no resulta inapropiado actualizar estas voces del inglés, sino que le agregan un plus de informalidad, un tono más simpático y desestructurado a los mensajes intercambiados en situaciones de confianza, en el trato entre los interlocutores.



5. Anglicismos según grupo etario

En este apartado presentaremos los datos procesados discriminándolos según el grupo etario al que pertenecen los sujetos encuestados, a fin de explorar la posible incidencia del factor edad en su comportamiento lingüístico. Una vez cuantificados, se observó que los grupos etarios de jóvenes y adultos muestran su preferencia por el uso de anglicismos en idéntica proporción: 62%, lo cual contrasta notablemente con el 44% de uso que obtiene la generación mayor. Estos porcentajes revelan una notable brecha del 18% entre los encuestados que tienen menos de 55 años y los que ya son mayores de 60 (Gráfico 4). Este resultó ser el factor social que más fuertemente influye en las opciones lingüísticas de nuestros encuestados sobre anglicismos.



Ciertamente estos resultados se relacionan, en gran medida, con lo señalado por diversos autores que afirman que ya en la década de los 50 empezó a evidenciarse este proceso de incorporación de vocablos ingleses en el habla española. Esta preferencia se fue acentuando notablemente a través del tiempo, de manera tal que los sanjuaninos de las generaciones joven y adulta crecieron en una comunidad donde el uso de anglicismos en mensajes elaborados en español ya era un hábito generalizado. De modo tal que la presencia de estos vocablos está asociada a una forma de expresarse más

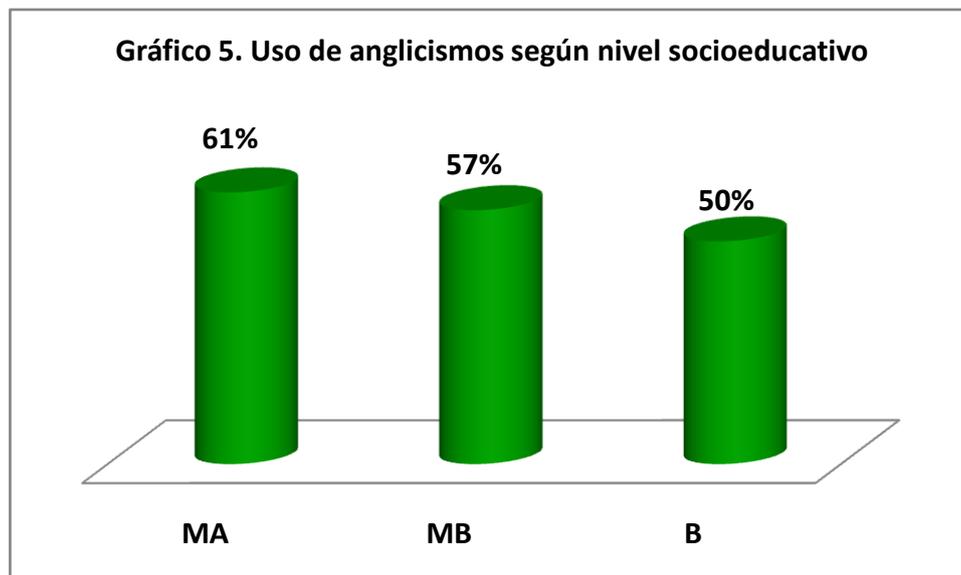
juvenil, muy distante del habla de los mayores. Claramente, esto les resulta especialmente atractivo a los hablantes de las dos generaciones más jóvenes.

6. Anglicismos según género

En cuanto a este factor social, cabe señalar que, en el corpus obtenido a través de las encuestas, el género no resultó ser un factor determinante en el empleo de anglicismos, ya que la brecha entre el uso por parte de las mujeres y el de los varones es mínima.

7. Anglicismos según nivel socioeducativo

Atendiendo al nivel socioeducativo, se discriminaron los datos teniendo en cuenta los tres estratos sociales en los que fueron ubicados los sujetos: medio alto (MA), medio bajo (MB) y bajo (B). Así, se evidenció que existe una leve estratificación por la cual los porcentajes de uso disminuyen a medida que se desciende en la escala social. Así, la mayor frecuencia de uso de anglicismos, 61%, se produce en el estrato social más alto, seguido de cerca por el MB con un 57% y, por último, el B, con solo un 50% (Gráfico 5).

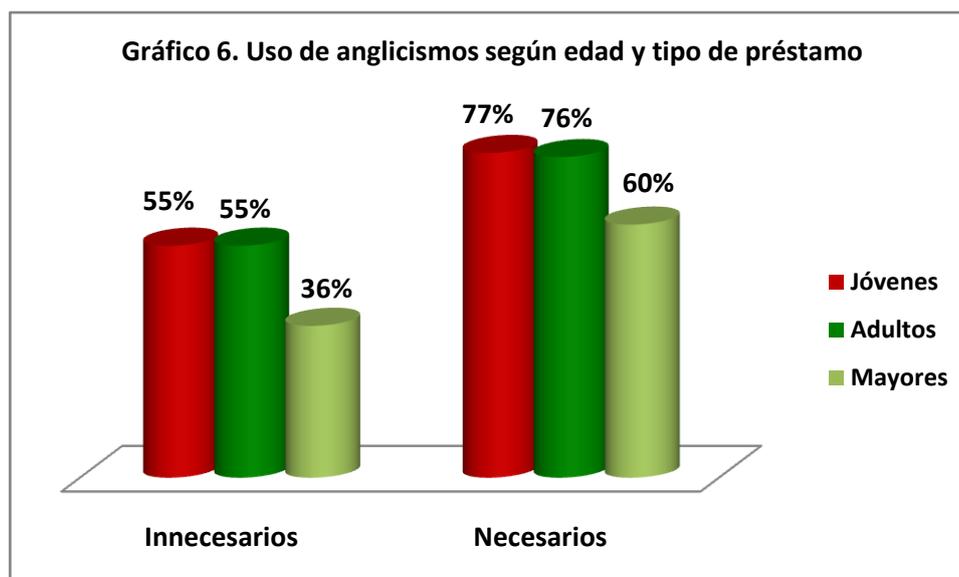


No hay contrastes muy marcados entre los tres grupos socioeducativos: solo se observa una brecha del 11% entre los dos extremos de la escala social. Sin embargo, el hecho de que los porcentajes de uso de los tres niveles se presenten ordenadamente estratificados –elevándose su frecuencia de uso en relación directa con la posición más elevada en la jerarquía social– confirma la valoración positiva de que gozan estos préstamos ingleses en San Juan. Inclusive, esto está confirmado por el porcentaje de empleo bastante elevado que exhibe la clase B: eligen una palabra inglesa en la mitad de las situaciones incluidas en la encuesta, lo cual demuestra que en esta comunidad la invasión de la lengua anglosajona atraviesa todos los niveles de la escala social. Las voces inglesas son en verdad percibidas como socialmente prestigiadas o valoradas, lo cual se evidencia, como se dijo, en su mayor actualización por parte de los miembros de la clase media-alta.

8. Anglicismos según edad y tipo de préstamo

Para hacer un análisis más fino, se cruzaron también los datos del empleo de estos vocablos teniendo en cuenta la edad y el tipo de anglicismo. Las opciones de los entrevistados evidencian que este factor lingüístico influye marcadamente en cada una de las franjas etarias, ya que en las tres el uso de préstamos disminuye notablemente cuando se trata de los de lujo –en comparación con su empleo de los necesarios–, con importantes contrastes de más del 20% en todas las generaciones: los jóvenes exhiben 77% y 55%, cifras casi idénticas ofrecen los adultos –76% y 55%– y los mayores van de 60% a 36% (Gráfico 6), con una brecha enorme del 30% entre ambas clases de anglicismos. En cuanto a la comparación de las tres generaciones, en cada tipo de anglicismo se observa la misma tendencia ya registrada anteriormente: los jóvenes y los adultos actualizan la misma proporción de préstamos del inglés, y se distancian de los mayores, con un porcentaje notablemente más bajo.

Por otro lado, tanto se trate de las formas necesarias como de las innecesarias, los porcentajes de empleo por sector etario se ordenan del mismo modo que se observó en el Gráfico 4: entre los mayores (de 60 años para arriba) y las otras dos generaciones vuelve a darse un quiebre muy marcado, con grandes brechas que oscilan entre el 16% y el 19% entre ambos (en los préstamos necesarios y de lujo, respectivamente).



Todo esto confirma un empleo mucho mayor por parte de los que tienen menos de 55 años, que crecieron desde niños ya en contacto con estos vocablos extranjeros, ya sea que se trate de los que tienen sinónimos españoles, como de aquellos necesarios, más ligados a aparatos y tecnologías que les resultan mucho más familiares a ellos que a la generación mayor.

9. Conclusiones

A modo de conclusión respecto al empleo de préstamos ingleses, se pueden destacar los siguientes aspectos:

1. Analizados los datos lingüísticos de la muestra total, se observa que el 56% de las respuestas corresponde al uso de anglicismos, lo cual revela una clara tendencia a incorporar estas formas inglesas en los intercambios cotidianos, por parte de los hablantes de la comunidad sanjuanina.
2. El empleo de préstamos necesarios es mucho más alto (71%) que los de lujo (49%). Esto era de esperar, ya que los primeros no tienen un sinónimo equivalente en español; sin embargo, no deja de sorprender la elevada proporción de uso de los innecesarios.
3. En relación con el estilo, se observa que si no se discrimina por clase de préstamo, no repercute en las respuestas de los informantes. Sin embargo, cuando se lo analiza por separado, queda claro que la formalidad de la situación comunicativa no influye en el empleo de anglicismos necesarios, pero sí tiene

incidencia en los anglicismos de lujo, que se realizan más frecuentemente en situaciones informales que en las formales (53% y 44%, respectivamente).

4. La edad de los sujetos fue el factor social de más peso: los jóvenes y adultos optan por ellos en la misma proporción (62%), frente al empleo mucho más bajo de los mayores (44%). Esto se relaciona con el hecho de que los más jóvenes crecieron en contacto con los anglicismos y con que estas formas se perciben como un modo de expresión más juvenil y “de moda”.
5. El género de los encuestados no es un factor que incida significativamente en la elección de préstamos de la lengua inglesa. En el caso de las mujeres su uso se eleva a un 58%, mientras que, en lo que respecta a los hombres a un 54%.
6. Teniendo en cuenta el nivel socioeducativo, se observó una suave estratificación en la que las cifras aumentan a medida que se asciende en la escala social. Esto corrobora la valoración positiva de la que gozan estos préstamos.
7. Al cruzar los datos teniendo en cuenta el grupo etario y el tipo de anglicismo se observó que en el caso de los de lujo el uso de préstamos disminuye considerablemente en las tres franjas etarias. En relación con las tres generaciones, tanto en los necesarios como en los innecesarios se observa la misma tendencia ya registrada anteriormente: los jóvenes y los adultos presentan proporciones similares de préstamos del inglés, y se distancian de los mayores, los cuales evidencian un porcentaje notablemente más bajo.
8. Por último, la expansión del inglés y la destacada presencia de sus préstamos en muchas lenguas del mundo se relacionan directamente con el prestigio lingüístico de esta lengua anglosajona. En la comunidad sanjuanina el uso de anglicismos pone de manifiesto el valor sociocultural que ellos conllevan, en tanto vocablos de una *lingua franca*, prestigiada, ligada a lo internacional, lo moderno, lo tecnológico, lo joven, lo “de onda”.

CAPÍTULO V

ACTITUDES LINGÜÍSTICAS ANTE LOS ANGLICISMOS EN SAN JUAN

En el proyecto *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes*, se analiza tanto el empleo de estos préstamos en San Juan –ya presentado en el Cap. IV–, como las actitudes de los hablantes de esa comunidad ante esas voces inglesas, a las cuales nos referimos en este capítulo.

El estudio de las actitudes lingüísticas

En relación con las evaluaciones lingüísticas, los estudios realizados para explorar la evaluación de los hablantes sobre algún rasgo lingüístico trabajan con el supuesto de que estos tienen un cierto grado de conciencia lingüística, la cual les permite evaluar las diferencias diafásicas, diastráticas o diatópicas del habla de su comunidad. Así, las distintas formas del habla despiertan en los sujetos actitudes tanto positivas o de aceptación, como negativas o de rechazo.

La bibliografía especializada suele reconocer la existencia de dos aproximaciones al estudio de este tema: a) la conductista, la cual sostiene que las actitudes son una forma de comportamiento y las analiza a partir de la observación directa de las conductas objetivas; y b) la mentalista, que las considera como un estado mental interior, no observable directamente y, por lo tanto, las infiere o descubre a partir de datos aportados por el individuo, tanto a través de métodos directos como indirectos (González Martínez, 2008). Los primeros pueden incluir, por ejemplo, preguntas directas sobre las actitudes que tienen los hablantes sobre las diversas formas; los segundos permiten elicitar o deducir las evaluaciones de los sujetos –a partir de sus respuestas a determinadas consignas–, sin que ellos sean conscientes de qué es realmente lo que el entrevistador está investigando.

A pesar de esas diferencias, los autores concuerdan en señalar en ellas ciertas características de las actitudes: “...son adquiridas, permanecen implícitas, son relativamente estables, tienen un referente específico, varían en dirección y grado, y

proporcionan una base para la obtención de índices cuantitativos” (Shaw y Wright en López Morales, 1993:234). Por otra parte, según Moreno Fernández (2005), todos coinciden, en general, en que las actitudes lingüísticas contienen tres componentes: cognoscitivo (saber o creencia), afectivo (valoración o evaluación teñida de sentimientos o emociones) y conativo (tendencia a actuar y a reaccionar de cierta manera con respecto al objeto).

Estas actitudes se relacionan tanto con usos particulares del empleo de las lenguas, como con una lengua en su totalidad, ya sean lenguas maternas o lenguas extranjeras, que convivan o no en una misma comunidad. Además, existen investigaciones que han demostrado que las personas pueden llegar a evaluar incluso la personalidad de los hablantes, de modo tal que, a partir de su conducta lingüística (Lambert, Labov, Shuy y Fasold, en Silva-Corvalán, 2001), consideran que tales personas son, por ejemplo, simpáticos/antipáticos, cultos/no educados, finos/groseros.

Como se dijo, el contacto virtual o a distancia entre el inglés y el español de la Argentina provoca la adopción de anglicismos, no solo en los casos en que estos son la única opción porque no hay un equivalente en español (necesarios), sino también en los casos en que nuestra lengua ofrece un sinónimo válido y vigente (innecesarios o de lujo, como *ok, a full, sorry, delivery, free, top, fashion*). De modo que este hecho provoca, en los hablantes de la comunidad sanjuanina, actitudes o evaluaciones lingüísticas respecto a esas formas inglesas que aparecen en los intercambios verbales cotidianos de dicha comunidad.

Metodología de trabajo

Se aplicó la metodología de trabajo cuantitativa variacionista para analizar la variable dependiente en estudio: ACTITUDES hacia estos préstamos, la cual presenta, en nuestro corpus, tres variantes: positiva, negativa y neutra (que incluye casos en que el informante no tenía una opinión formada). En cuanto a las variables independientes – igual que se hizo en el caso del USO de anglicismos en San Juan– se trabajó con tres de tipo social: edad, género y nivel socioeducativo.

Para la recolección del corpus, se aplicó la herramienta ya presentada en el capítulo IV a los mismos 126 sanjuaninos, varones y mujeres, miembros de los niveles

socioeducativos: (B), (MB) y (MA), y pertenecientes a los grupos etarios de jóvenes, adultos y mayores. A fin de recoger datos sobre las actitudes, se presentó a los consultantes una encuesta que incluía dos técnicas:

1º) una directa: diversas preguntas respecto a qué opinaban sobre el uso de estas formas, en intercambios cotidianos del habla sanjuanina.

2º) una indirecta: la lectura de dos textos escritos en español, seguida de varias preguntas sobre la personalidad que ellos opinaban que tenían los autores de cada texto.

Cabe aclarar que ambos estaban escritos con el mismo estilo, presentaban situaciones semejantes y consistían en un relato en primera persona de una esposa contando las experiencias de un viaje realizado con su esposo. La única diferencia radicaba en el vocabulario: uno presentaba 12 préstamos ingleses y el otro sus equivalentes en nuestra lengua.

1. Análisis según la técnica directa

Se aplicó a los consultantes una técnica directa para analizar su evaluación lingüística de la presencia de vocablos ingleses en los intercambios cotidianos de los hablantes sanjuaninos. Así, se les formularon diversas preguntas directas sobre varios aspectos de la temática en estudio, cuyas respuestas podían ser: *sí*, *no* y *no contesta*, en muchos casos acompañadas por interesantes comentarios. Se expondrán aquí los resultados obtenidos a partir de siete de esas preguntas.

A fin de evitar la sobreabundancia de cifras en la presentación de las respuestas a cada una de las preguntas solo comentaremos –en la muestra completa de consultantes– los porcentajes de respuestas positivas y negativas, no así los de quienes no expresaron una opinión (a excepción de la primera pregunta, con 35%, las demás muestran proporciones muy bajas: de 1% al 10%).

Asimismo, concerniente a las variables sociales consideradas para el análisis de dichas respuestas, se expondrán solo las cifras correspondientes a los factores sociales más relevantes en cada caso; y, por lo general, considerando únicamente las respuestas que reflejan una actitud de aceptación hacia los préstamos (que son, las respuestas negativas,

para las preguntas 3 y 4; y las afirmativas, para las demás). En la Tabla 1, se incluyen dichos porcentajes.

Tabla 1. Porcentajes de informantes, según las tres clases de actitudes ante los anglicismos

PREGUNTA	SI %	NO %	NO SABE %
1. ¿Le gusta que la gente use palabras en inglés cuando está hablando en español?	16	49	35
2. ¿Cree que actualmente, para progresar en su trabajo, es importante que la gente sepa inglés?	96	3	1
3. ¿Le parece que nuestro idioma se encuentra amenazado por el idioma inglés?	26	64	10
4. ¿Ud. opina que nuestra cultura está demasiado influenciada por la cultura inglesa?	62	31	7
5. ¿Piensa que los que usan palabras en inglés parecen más modernos, más actualizados?	52	41	7
6. ¿Piensa que los que usan vocablos en inglés dan la impresión de ser personas de mundo, con una visión más internacional de la realidad?	43	48	9
7. ¿A Ud. le parece que los que hablan incluyendo palabras inglesas dan la idea de ser cancheros?	50	42	8

PREGUNTA 1: ¿A Ud. le gusta o no que la gente use palabras en inglés cuando está hablando en español?

En cuanto a si les gustaba que la gente emplee préstamos ingleses en mensajes elaborados en español, prácticamente la mitad de los sujetos (49%) respondió que no y solo una pequeña proporción (16%) manifestó que sí le gustaba. Vale decir que prevaleció una fuerte actitud negativa, frente al uso de anglicismos, en tanto que nada más que una minoría se manifestaba a favor de la presencia de estos extranjerismos en nuestras conversaciones cotidianas.

Nivel socioeducativo: En cuanto a los pocos informantes que aprueban el uso de estas formas, hay un pequeño margen de diferencia entre las clases: el 12% de B, frente a un promedio del 18% de las dos capas del nivel medio. Por el contrario, los porcentajes de los que manifiestan desagrado ante su empleo son mucho más altos y aumentan en correlación directa con la posición social más elevada (60%, 48% y 40%, para los niveles B, MB y MA, respectivamente).

Edad: Respecto a aquellos que ven con agrado el empleo de préstamos, la generación más joven y la de mayor edad ofrecen proporciones bajísimas: solo un 9% y 7%, respectivamente; en tanto que en el grupo etario intermedio ese porcentaje asciende al 31%. En cuanto a los que los rechazan, las cifras exhiben una correlación directa entre esa postura y la mayor edad de los sujetos: 31% de los jóvenes, 43% de los adultos y un elevado 74% de los mayores. Vale decir que la actitud negativa hacia esas formas está directamente correlacionada con la edad: cuantos más años tienen los sujetos, más rechazo expresan. Esto está ligado al momento en que los anglicismos irrumpieron en su vida: los jóvenes crecieron con esos vocablos, mientras que los mayores entraron en contacto con ellos ya avanzada su vida.

COMENTARIOS

Con respecto a los comentarios que hacen los sujetos para explicar o justificar su opinión, los argumentos que esgrimen aquellos que **rechazan** el uso de anglicismos giran en torno a estas ideas principales:

- Muchos declararon que no les gustan esos términos, porque no entienden qué significan. Dado su entorno social o generacional, estas palabras inglesas no les

son familiares y muchos de ellos –que no perciben que son voces de un uso ya muy generalizado– consideran que solo las comprenden aquellos que saben hablar inglés: *“Yo siempre hablo en castellano y si me hablan en otro idioma, no lo entiendo”, “No soporto el inglés; si mezclan, me quedo pagando”, “No lo entiendo; si supiera inglés no tendría problema. Pero no, me resulta violento”*.

- Otros, con una postura más purista o conservadora del idioma, sostienen que, al hablar, hay que respetar el léxico de cada código y no contaminarlo con palabras de otro idioma: *“Si hablamos acá en castellano, que hablen todo en castellano; y cuando hablen en inglés, que usen términos del inglés”, “No hace falta que utilice términos en inglés, es suficiente con el equivalente en español, que es muy rico”, “Primero hay que aprender a usar bien el español y no meterle tanto inglés”*.
- Algunos asocian el empleo de anglicismos con individuos que les resultan “huecos”, que se hacen los “canberos” o quieren parecer de un nivel social superior: *“Es medio canbero, como que quiere hacerse el más moderno, actualizado, que maneja otros idiomas”. “Generalmente lo usan chicos jovencitos: ‘Ay, sorry, darling’, eso me parece hueco”, “‘Fashion’ y ‘top’ son palabras que asocio con un modo de vivir a la ligera, con un exceso de superficialidad”, “Creen que si usan esas palabras van a parecer de un nivel más alto”; “Acá debemos hablar en español, no en inglés; los que hablan en inglés parecen huecos, se las dan”; “El uso excesivo de palabras en inglés da sensación de querer hacerse notar. ¡Es relajante, canberismo!” Pero lo extraño es que yo uso muchas palabras del inglés; pero hay algunas palabras que me caen mal: ‘top’, ‘sorry’, ‘fashion’ porque las usan gente que es hueca y se hacen los modernos”;*
- En ocasiones, los consultantes se erguían en defensores de nuestra lengua o manifestaban su desagrado –a veces casi aversión– por los anglosajones y su cultura: *“Yo no soy inglés, ni de EEUU”; “No me siento identificado”; “Nuestro idioma está muy extranjerizado por los medios de comunicación”, “Somos argentinos y hablamos castellano”; “No me gusta mucho porque soy muy respetuoso del español”; “No me gusta para nada, porque no me gusta que tengamos la cultura de los ingleses y menos de los yankis.”; “Los ingleses nos*

*llevan por delante”; “No tengo por qué estar venerando palabras de ellos”. .
 ”En San Juan tienen que hablar en castellano, su lengua nativa, y no dárselas de yanquis y hablar en inglés”.*

En cuanto a los pocos consultantes que **aprueban** el uso de estas formas, sus comentarios giran alrededor de tres ideas principales:

- Lo consideran de uso generalizado, globalizado, de moda: “Está globalizado, es entendido por todos”, “Resulta normal, con gente que entienda o no el inglés, porque todos las emplean”, “Está de moda y la sociedad te obliga”; “Si es de uso común, si tu comunidad lo usa, quedás como un *snob* si usás la palabra española. Por ejemplo, *shopping*, que todo el mundo lo dice”.
- Les resulta simpático, gracioso, algo distinto, innovador, aunque algunos reconozcan que a veces no entienden alguna palabra: “*Me gusta escuchar otras palabras, de otra manera, no siempre lo mismo*”, “*Me gusta escuchar que las personas hablen en inglés, aunque no lo entiendo*”, “*Resulta simpático, como cuando dicen ‘of course’ en las charlas con un amigo*”, “*Sí, es divertido*”.
- Aquellos que los usan proyectan la imagen de persona instruida, culta: “*Suena como una persona importante, instruida, que sabe mucho, que tiene cultura*”, “*Le da a quien habla mayor instrucción y mejor comunicación con el mundo*”.

Respecto a los individuos que **no manifestaron una opinión** definida, sus argumentos tienen que ver con lo siguiente:

- Depende del tipo de anglicismo: si son de lujo, rechazan su empleo por injustificado, dado que el español tiene un término equivalente, pero lo justifican si son términos que carecen de traducción española: “*Depende de lo que sea, por ejemplo CPU. En cambio si dicen que ‘el boliche es fashion’ no me gusta, porque somos criollos*”; “*Cuando son necesarios, no importa, pero si no, es muy exagerado, como hueco*”; “*Existen palabras en inglés que resultan irremplazables, como Wi Fi o DVD; pero de las demás, no, me molesta su uso*”.
- No importa la lengua, si el mensaje se comprende: “*Mientras se transmita claramente el mensaje, se pueden usar palabras en el idioma que quiera*”; “*El objetivo de la comunicación es darse a entender y si se entiende, todo bien*”.

PREGUNTA 2: ¿Ud. cree que actualmente, para que la gente progrese en su trabajo, es importante que sepa inglés?

En cuanto al valor instrumental del inglés para conseguir mejores puestos y progresar en el trabajo, los resultados son contundentes: casi la totalidad de los encuestados (96%) responde afirmativamente, o sea que prácticamente todos los consultantes opina que es fundamental tener conocimientos de esta lengua extranjera para lograrlo. Únicamente un mínimo 3% no concuerda con eso.

Nivel socioeducativo: Tomando en cuenta el nivel socioeducativo, la proporción de sujetos que está de acuerdo con que el inglés tiene un rol central en el mejoramiento de la situación laboral, es un poco más baja en el estrato B (90%), y asciende a un promedio del 99% en las dos capas del sector social medio; es decir que cuanto más alta la posición en la escala social, más apreciado es este idioma en relación con su valor instrumental. Esto tiene sentido ya que el inglés realmente mejora las posibilidades de aquellos que tienen ocupaciones en que se necesitan las capacidades intelectuales más que las manuales, de ahí que los que ocupan un lugar más alto en la escala social son los más conscientes de ese hecho.

COMENTARIOS

Al analizar los argumentos que los sujetos ofrecen para sustentar su opinión **positiva** en relación con el valor instrumental de este idioma para conseguir mejores puestos de trabajo, se observa que estos giran en torno a las siguientes ideas:

- Una gran mayoría de los encuestados cree que el idioma inglés es el idioma universal, la lengua franca que se usa en todos lados y que, por lo tanto, abre puertas en el campo laboral: *“Es el idioma más utilizado, actual y requerido”*; *“Porque gran parte de la población mundial habla ese idioma, y si querés progresar y salir del país, tenés que saberlo”*; *“Es la lengua universal. Te permite estar actualizado con todos los avances, en todo el mundo”*; *“Tenemos que aprenderlo desde la cuna. Es la lengua de la comunicación por excelencia”*.
- Un grupo de entrevistados opina que el idioma anglosajón es muy importante a la hora de conseguir un buen trabajo: *“Todas las empresas extranjeras lo usan*

para comunicarse”; “A la hora de hacer un curriculum es necesario tener ese idioma extranjero”; “Porque se amplía el panorama, se consiguen mejores trabajos, becas”; “Por supuesto, es condición sine qua non en estos momentos”.

- Otros opinan que el inglés es importante para acceder a bibliografía o información general: *“Porque hay mucha información, libros en inglés, páginas web”; “Existe una importante cantidad de información que solamente existe en inglés”.*

PREGUNTA 3: ¿A Ud. le parece que nuestro idioma se encuentra amenazado por el inglés?

En la muestra global, la mayor proporción de informantes, 64%, no concuerda con que el empleo de préstamos ingleses constituya una amenaza para el futuro de nuestro idioma, frente a un escaso 26% que si opina afirmativamente. Estas cifras evidencian que los sanjuaninos piensan que la cantidad de préstamos ingleses no es tan abrumadora como para que nuestro idioma desaparezca; es decir que no están realmente preocupados por la vitalidad del español, en cuanto a su empobrecimiento léxico o a su posible extinción en el futuro.

Edad: En relación con esta variable social, la gran mayoría de los jóvenes considera que nuestro idioma no está en peligro por la influencia inglesa: 72%; también el 67% de los entrevistados mayores concuerda con esto en una proporción muy alta: 67%. En los adultos, el porcentaje baja a un 52%, siendo el grupo etario más preocupado por el futuro del español. Las respuestas de los sujetos de la generación más joven podrían responder, en parte, a que toman la presencia de las voces inglesas con total naturalidad, dado que ya estaban instaladas en nuestro idioma antes que ellos nacieran y, en cuanto a la de los mayores, al hecho de que empleen bastante menos esas formas –para ellos– relativamente nuevas y de que, en general, no incursionen en las redes sociales, por lo cual aún no miden en su total dimensión el avance del inglés sobre nuestro idioma.

COMENTARIOS

Con respecto a los argumentos que apoyan esta postura de que el español no está en peligro de extinción –a pesar de la omnipresencia del inglés–, giran alrededor de estas ideas centrales:

- El español es una lengua poderosa, hablada por una enorme comunidad lingüística: “*El español también es un idioma fuerte*”; “*Son muchos los hablantes del español*”; “*Queda español para rato*”.
- No es tan abrumador el número de préstamos ingleses; esto se da solo en algunas áreas: “No son tantas las palabras que entran del inglés”; “Si aceptamos tanta tecnología, viene el inglés; pero no creo que afecte a nuestro idioma”.
- El español, a lo largo de su historia, ha recibido la influencia de otras lenguas; de modo que la presencia de anglicismos es parte de su evolución natural: “El español sufre modificaciones pero no está en riesgo”; “No va a desaparecer; va a evolucionar”; “La inclusión de términos en inglés es parte de la mutación natural de cualquier idioma, además es recíproca la influencia”.

PREGUNTA 4: ¿Ud. opina que nuestra cultura está demasiado influenciada por la cultura inglesa?

Como ya se sabe, la influencia de una lengua sobre otra siempre viene acompañada por el avance de la cultura que ese idioma vehiculiza sobre la cultura de la lengua receptora. Así, se les preguntó a los informantes si consideraban que nuestra cultura está demasiado influenciada por la inglesa. Teniendo en cuenta la muestra global, la mayoría respondió afirmativamente: 62%, mientras que solo una tercera parte contestó negativamente (31%). Resulta interesante destacar que, aunque la mayoría de los consultantes opina que nuestro idioma no corre ningún riesgo, sí considera que nuestra cultura está en serio peligro de contaminarse demasiado por la anglosajona. Pareciera ser que la continua adopción de ciertos usos o aspectos de esa cultura (particularmente en sus manifestaciones estadounidenses) representa para los entrevistados una amenaza mayor para nuestra cultura que la presencia de anglicismos para nuestro idioma. En ese sentido, en los últimos años, todos estamos familiarizados con la “comida chatarra”, *baby showers*, *casual Friday*, *happy hour*, *after office*, el festejo de Halloween, San Valentín, Saint Patrick, etc.

Nivel socioeducativo: en relación con este factor social, se observa una clara relación inversamente proporcional: cuanto más bajo el estrato socioeducativo, menor la proporción de sujetos que considera que realmente nuestra cultura no está en camino de perder su identidad latinoamericana, frente a la anglosajona: 50%, 35% y 28%, para los estratos MA, MB y B, respectivamente. Aparentemente, cuanto más elevada la posición en la jerarquía social (lo cual implica más años de estudios, también más cantidad de horas diarias conectados a Internet y las redes sociales, así como más oportunidades de viajar y conocer otras culturas, etc.), más clara la percepción de hasta qué punto estamos adoptando usanzas propias de la cultura anglosajona.

COMENTARIOS

Respecto de las razones que los individuos expresaron para fundamentar sus respuestas **negativas** –revelando así que no creen que nuestra cultura está en peligro ante el avance de la anglosajona–, podemos destacar las siguientes:

- Un grupo de entrevistados piensa que la cultura norteamericana solo influencia nuestro vocabulario: *“No, porque el hecho de que empleemos palabras en inglés no hace que nuestra cultura se cambie”*; *“Solo es el vocabulario, pero no en las costumbres”*.
- Otros expresan una valoración importante de nuestra propia cultura: *“Nuestra cultura es difícil de invadir”*; *“Quizás años atrás sí, pero ahora estamos sacando más a la luz lo nuestro, defendiéndolo”*; *“Defendemos nuestras costumbres y tradiciones, las seguimos teniendo y no las perdemos”*.

Por otro lado, algunos de los argumentos de los consultantes que dieron respuestas **positivas** fueron los siguientes:

- Un gran número de los sujetos cree que estamos demasiado influenciados por las costumbres anglosajonas: *“Usamos muchos términos en inglés y también costumbres, como Papá Noel”*; *“En el idioma, en los hábitos. Los chicos quieren la calabaza de Halloween y se pierde la chaya”*; *“Hasta cuando los niños se reciben en el jardín usan o en la primaria usan gorrito de recibido, típico de EEUU”*; *“Porque van a comer a McDonald’s y no un choripán”*.

- Otros opinan que somos consumistas del idioma a través de las películas, la música y, en general, los medios de comunicación masiva: *“Está generalizado el uso por los medios, la TV”*; *“Tienen más acceso a Internet, etc.”*; *“Porque se escucha mucho en la tele, en el periodismo, en la música”*; *“En la TV, por ej., hay mucha influencia, todo viene de allá”*; *“Los medios de comunicación nos venden cosas”*; *“Porque los artistas que hacen programas de TV empiezan a hablar (con palabras del inglés) y la gente no entiende”*.
- Algunos entrevistados, en cambio, tienen una opinión más extrema y piensan que no tenemos identidad afianzada y copiamos todo de los norteamericanos. *“Porque, como somos un crisol de razas, no tenemos muy en claro nuestra identidad y copiamos”*. *“Los tomamos como ejemplo a imitar”*. *“Pensamos que son mejores”*.

PREGUNTA 5: ¿Ud. piensa que los que usan palabras en inglés parecen más modernos?

En relación con esta pregunta, un poco más de la mitad de los sujetos (52%) concuerda con que el incluir préstamos ingleses pareciera contribuir a dar la imagen de persona actualizada, que está a la moda; en tanto que una proporción un poco menor (41%) no está de acuerdo con esto, o sea que el contraste entre ambos grupos de encuestados es realmente moderado.

Edad: procesados los datos en cuanto al grupo etario de los encuestados, se puso en evidencia que la generación más joven –que es la que más frecuentemente usa estas formas– es la que ofrece la mayor proporción de informantes que concuerdan con esta idea, con un importante 69%. Le siguen los mayores, con un 48% y los adultos con un 38%. Estas cifras muestran un quiebre notable entre los jóvenes y los otros dos grupos etarios (con un contraste de 21% y 31%, respectivamente). Esto corrobora que el empleo de estas voces no solo está ligado a lo moderno sino también a lo que es más propio de los jóvenes en distintos ámbitos de la vida cotidiana, o sea a lo juvenil.

Género: También el género opera como un factor importante, en este sentido: entre las informantes femeninas, el 57% contestó afirmativamente, es decir que más de la mitad considera que usar anglicismos en mensajes en español da una imagen de persona

actualizada, moderna, o sea que el uso de anglicismos se percibe como algo positivo. En cuanto a los informantes masculinos, el 46% de ellos coincide con esa idea. Vale decir que son las mujeres las que más aprecian estas formas inglesas, atribuyéndoles un matiz de actualidad, renovación o modernidad a su uso.

COMENTARIOS

En cuanto a los comentarios que los sujetos expresaron para justificar sus respuestas positivas a esta pregunta, las opiniones de los que **aceptan** y consideran modernas a las palabras que utilizan en inglés manifiestan las siguientes ideas.

- Muchos de estos individuos asocian el empleo de voces inglesas con el hecho de estar en la etapa de la juventud, pero algunos no dejan de señalar que ciertos individuos las usan para aparentar ser más joven: *“Suenan más modernos porque la juventud las usa”*; *“En general lo usa la juventud; si no, no son fashion”*; *“Es una cuestión generacional”*; *“Son los más jóvenes los que la usan, son modernos, está de onda”*.
- Algunos de ellos ven con buenos ojos que se usen voces inglesas, porque eso hace que los hablantes del español se modernicen: *“Ciertas palabras del inglés se agregaron al castellano para modernizarse”*; *“Me gusta que la gente se vaya modernizando más”*; *“Actualmente, saber inglés es ser más moderno”*.
- Otro grupo de encuestados admite que las personas que emplean el inglés parecieran ser modernas, pero su actitud frente a ellas es bastante negativa: *“Se creen modernos pero no saben que se está perdiendo nuestra cultura”*; *“Se hacen los que saben mucho y rebajan a los demás”*.
- Varios expresaron que muchos de los que usan anglicismos lo hacen porque quieren aparentar ser modernos, aunque en realidad no lo sean: *“Se creen modernos y no lo son, seguro ni siquiera saben inglés”*; *“Usan palabras del inglés para aparentar ser más modernos, estar a la moda”*.

PREGUNTA 6: ¿Ud. piensa que los que usan palabras en inglés parecen más cancheros?

En la muestra total, el 50% de los encuestados relaciona el uso de vocablos ingleses en los mensajes en español con la imagen de persona *canchera*, que tiene soltura para manejarse socialmente y que a veces puede resultar un poco sobrador. La cifra baja al 42%, en el caso de los que no necesariamente ligan ambos hechos. Vale decir que, en este sentido, no se observa una tendencia clara: es mayor la proporción de hablantes que concuerda con esto, pero con un contraste no muy marcado respecto a los que no están de acuerdo.

Género: Discriminados los datos según esta variable social, es mayor la proporción de informantes femeninas que consideran que el empleo de préstamos contribuye a dar la impresión de persona canchera: un 56% de ellas, frente al 44% de los varones. Esta es una de las pocas preguntas directas en que las respuestas fueron más sensibles al género de los consultantes que a los otros factores independientes, con 12% de margen de diferencia entre ambos sexos. Respecto a los que no opinan así, los hombres ofrecen el porcentaje mayor: 48% y las mujeres el menor: 37%. Claramente, las cifras evidencian que los préstamos ingleses gozan de cierta valoración social: son las hablantes femeninas –quienes, como ya se dijo, prefieren las formas prestigiadas por la comunidad– las que, en más de la mitad de los casos, consideran que su empleo le otorga al que los actualizada un aire de persona desenvuelta socialmente, cualidad muy atractiva en la actualidad, en nuestra sociedad.

COMENTARIOS

Los consultantes que **están de acuerdo** con esto hacen los siguientes comentarios, en los que a veces contrastan y a veces equiparan ser moderno y ser canchero:

“No son más modernos, son más cancheros”; “Sí, son más cancheros; están a la moda”; “Se animan a más, sí, son más cancheros;” “Sí, me parecen más cancheros, pero si la aplican en el común diario”; “No las usan porque son más cortas, sino porque son cancheros; quieren demostrar que son más modernos”; “Si son jóvenes, son cancheros; si son grandes, saben”; “Sí, porque si no sos canchero, te miran diferente”.

Y los que **no concuerdan** con esa idea responden lo siguiente:

“Para mí no tiene nada que ver”; “Los jóvenes al estar expuestos al idioma usan más palabras, pero no por eso son más cancheros”; “Ellos quieren aparentar ser más cancheros, más modernos, aunque no lo son”; “Son más modernos, no tan cancheros”.

PREGUNTA 7: ¿Los que usan vocablos en inglés parecen personas de mundo, con una visión más internacional de la realidad?

Prácticamente la mitad de los entrevistados (48%) considera que el hecho de emplear vocablos ingleses no implica tener una visión más amplia, más internacional del mundo. Por otra parte, el porcentaje de sujetos disminuye un poco cuando se trata de los que están de acuerdo con esa idea (43%). Vale decir que, en este corpus, los hablantes no presentan una clara tendencia respecto a esta pregunta, siendo un poco menor la proporción de los que asocian usar anglicismos con ser una persona de mundo.

Nivel Socioeducativo: Teniendo en cuenta el nivel socioeducativo de los encuestados, se percibe un orden creciente en cuanto a la proporción de informantes que no concuerdan con la idea propuesta en la pregunta: las cifras aumentan a medida que las personas se ubican en una posición más alta en la jerarquía social, yendo del 34% de sujetos B, al 54% de MB, para llegar al 59% de los de MA. Sin duda, el más alto nivel educativo de los sujetos contribuye a que tengan conciencia de que el manejo de estas formas no implica necesariamente saber más de otros países y culturas, haber viajado más, etc.

Paralelamente, los porcentajes de entrevistados que están de acuerdo aumentan a medida que se desciende en la escala social: 36%, 41% y 52%, para los niveles MA, MB y B, respectivamente.

COMENTARIOS

En cuanto a las razones que ofrecieron los individuos que contestaron **negativamente**, las mismas giran en torno a las siguientes ideas.

- Muchos opinan que el uso de anglicismos no significa saber del mundo o tener visión internacional de la realidad: *“No siempre son personas de mundo. Hay*

personas de plata que salen y no saben inglés”; “Hoy en día el inglés se utiliza mucho; pero saberlo no significa que tenés una mirada internacional, significa que estás influenciada por esa cultura”; “Porque uno se acostumbra a escuchar eso y lo aprende, y después lo dicen sin saber específicamente lo que significa esa palabra”. “Casi todos usamos palabras en inglés”.

- Otros entrevistados señalaban que hay personas con visión internacional que saben idiomas y no por ello usan palabras en inglés: *“Porque conozco personas que tienen una visión más internacional o saben más idiomas y no por eso andan hablando en inglés”; “Los que tienen una visión internacional no necesitan demostrar nada”; “Es de uso común. No hace falta viajar a Nueva York. A veces personas que manejan el inglés se resisten a usar palabras en inglés”.*

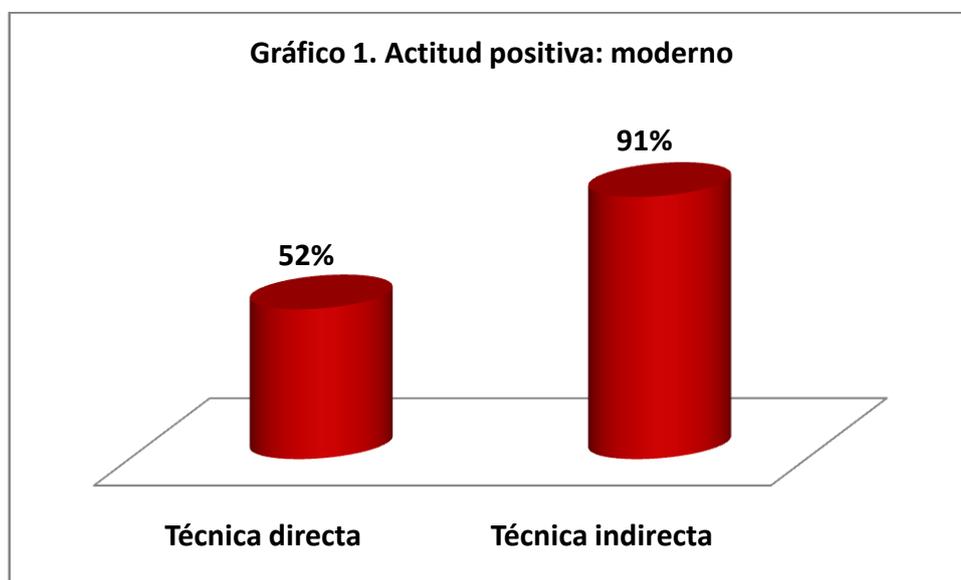
Con respecto a los que **sí consideran** personas de mundo a los hablantes que utilizan la lengua anglosajona, ellos justifican sus respuestas con los siguientes argumentos:

- Un grupo de encuestados basa su opinión en el hecho de que estas personas han viajado al exterior: *“Han viajado mucho y de ahí las traen”; “Tienen salida más internacional”.*
- Otros, en cambio, fundamentan que estos hablantes han estudiado más que otros: *“Han viajado, estudiado, son profesionales, se han relacionado con más gente”; “Son más estudiados, más instruidos”; “Porque han leído más”.*
- Otro grupo señala que la característica que identifica a las personas que emplean los vocablos en inglés es su apertura frente a lo internacional, su mente abierta a lo extranjero: *“No quiere decir que sean viajados o de más poder adquisitivo, sino que han andado en la calle y conocen”; “Son más instruidos, más fashion, más metidos en TV e Internet”; “Están en la aldea global, tienen más lecturas, más Internet”.*
- Por último, un pequeño sector de los que contestaron afirmativamente opina que existe una conexión entre ser persona de mundo y el status económico o de poder: *“Parecen con más poder adquisitivo”; “Puede tener un cargo de alto rango”.*

2. Resultados a partir de la técnica indirecta

Se exponen aquí los resultados alcanzados por medio de la técnica indirecta que se aplicó, para examinar las evaluaciones lingüísticas de los consultantes sin que ellos tuvieran conciencia de cuál era el verdadero objetivo de las preguntas.

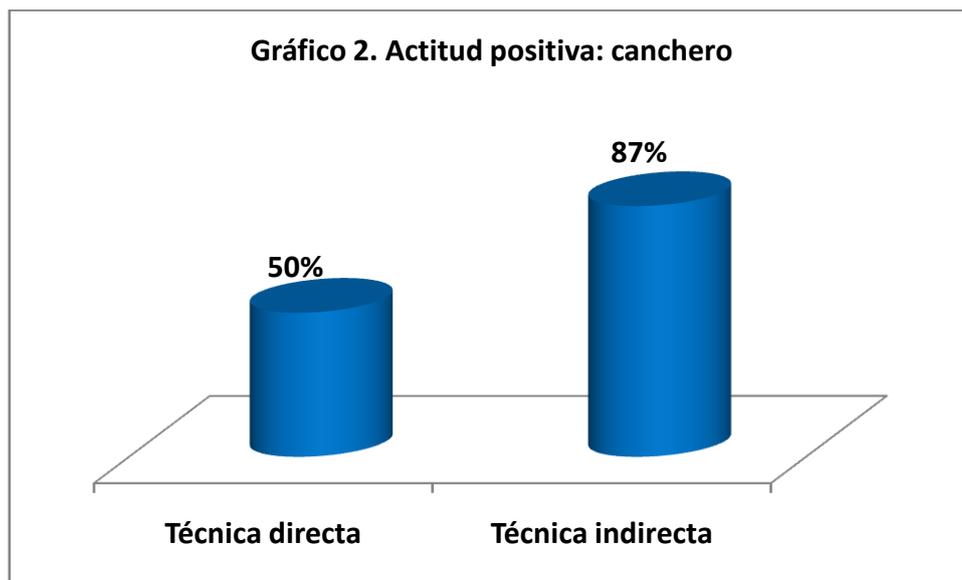
En este sentido, se les preguntó a los informantes si creían que el autor del texto A (con anglicismos) y el autor del Texto B (sin anglicismos) parecían ser **modernos**. Los datos revelan una enorme brecha del 62% entre el altísimo 91% de los sujetos que opinan que el del Texto A proyecta una imagen de persona moderna y el 29% que expresa lo mismo sobre el otro (Gráfico 1) Así, se confirma que parte del atractivo de emplear anglicismos tiene que ver con el hecho de que estos préstamos están ligados a la imagen de persona moderna, actualizada, que “tiene onda”, que sigue, en general, las corrientes actuales, no solo en relación con la moda, sino también en cuanto al empleo de tecnología, actividades que realiza en su tiempo libre, etc. la idea de parecer una persona actualizada, que sigue la moda. Para resaltar el contraste entre estas respuestas y las de la correspondiente pregunta directa, también se incluyen esas cifras en el citado Gráfico 1.



En segundo lugar, se los interrogó para conocer su opinión respecto a los autores de ambos textos, en cuanto a si creían que proyectan una imagen de **persona canchera**, americanismo que designa a alguien “*ducho y experto en determinada actividad*”

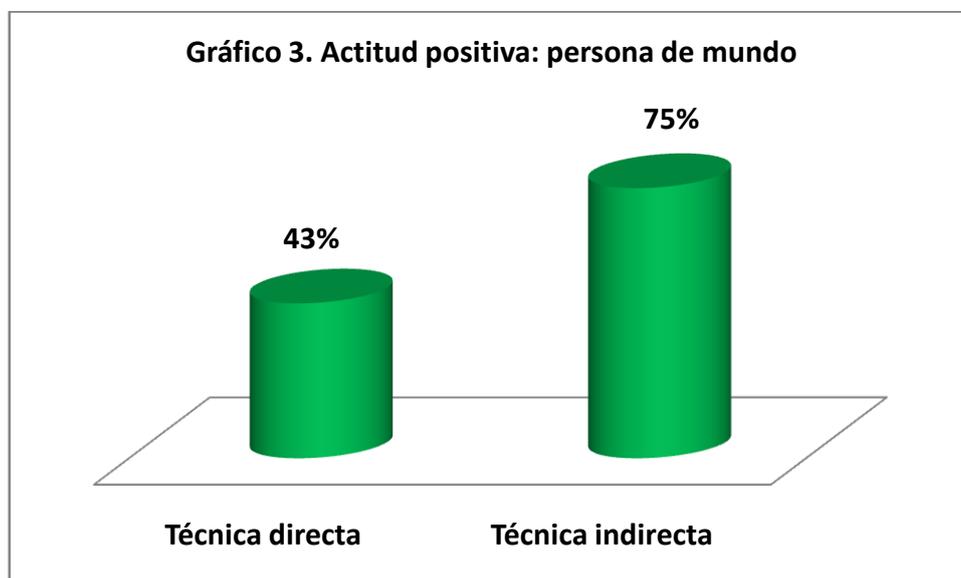
(DRAE, 2014), es decir, alguien avezado o experimentado en determinado ámbito de actividades. En nuestro país también incluye ser alguien que "la tiene clara", que se comporta con desenvoltura y mucha seguridad, pudiendo llegar en ocasiones hasta ser un tanto arrogante o "sobrador".

Con respecto a esa característica, los datos muestran una diferencia abismal del 70%, entre el elevado 87% de sujetos que contestan afirmativamente sobre el del Texto A y el bajísimo 17% de aquellos que le atribuyen ese rasgo al del Texto B (Gráfico 2). Claramente, la adopción de préstamos ingleses contribuye a proyectar una imagen de persona desenvuelta, segura de sí misma, aunque a veces eso la lleve a actuar un poco como "agrandada". Como en el caso anterior, para facilitar la comparación, aparecen también en el gráfico mencionado los resultados de la misma pregunta, directa.



La otra pregunta formulada versaba sobre la posibilidad de que los autores den la impresión de ser una **persona de mundo**, en el sentido de tener más experiencia en viajes, y/o más conocimientos sobre otros países y sus culturas –ya sea a través de Internet o de distintas lecturas–, de modo tal que tiene una mirada más amplia o internacional de la realidad. Esta enorme brecha del 45% entre la proporción de sujetos que atribuyen ese rasgo al autor del Texto A y al del Texto B definitivamente demuestra que la presencia de préstamos ingleses contribuye a proyectar la imagen de persona de

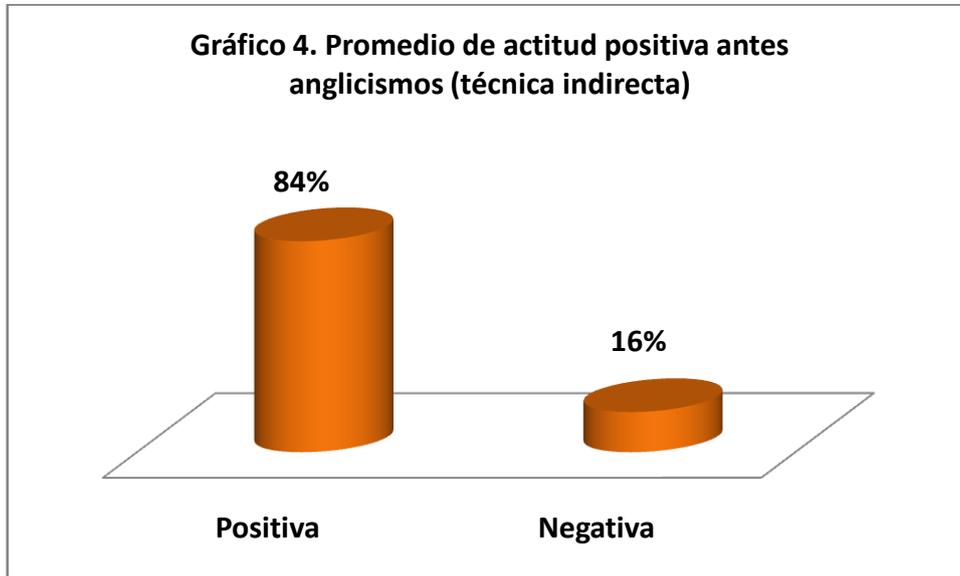
mundo (Gráfico 3). Para contrastar los resultados, se incorporaron en ese gráfico, además, las cifras de la correspondiente pregunta directa.



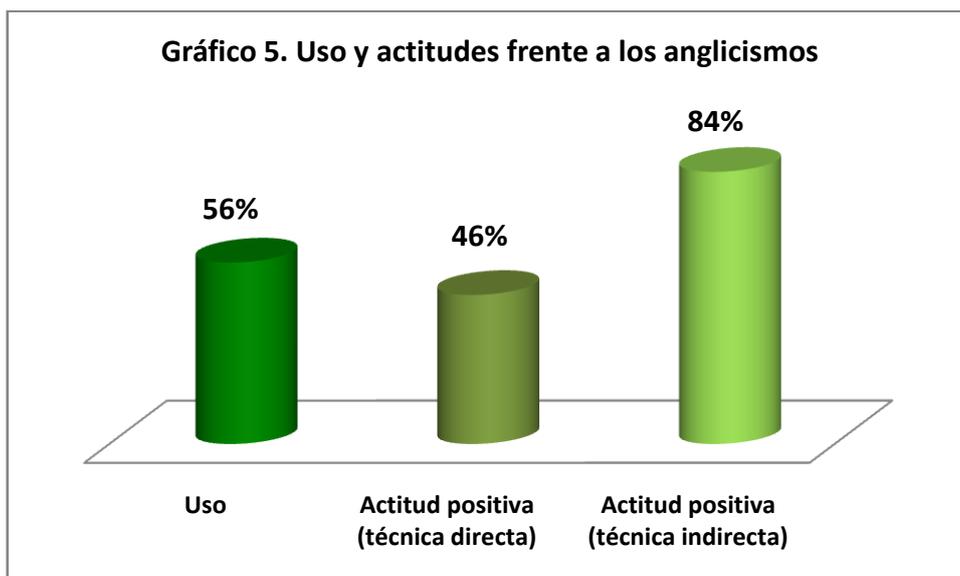
Siendo la presencia o ausencia de anglicismos la única diferencia notable entre ambas lecturas, se infiere que ese rasgo es el que los llevó a evaluar positivamente al emisor del Texto A, asignándole esas tres cualidades tan valoradas en nuestra sociedad contemporánea. Para disponer de un dato global sobre la actitud positiva, se calculó el promedio de los porcentajes de informantes que opinan que el emisor del Texto A es moderno, canchero y de mundo. De esta manera, se puso en evidencia que el 84% de los sujetos tiene una actitud altamente positiva (Gráfico 4) ante estas formas, mientras que un bajísimo 16% manifiesta una evaluación negativa.

Por otra parte, cuando se aplicó la técnica de las siete preguntas directas, el promedio de los porcentajes de encuestados que dieron una respuesta acorde a una evaluación positiva de estas formas apenas alcanzó el 46%. Los números hablan por sí mismos: hay una enorme brecha del 38% de diferencia entre la actitud de aceptación obtenida abiertamente por medio de preguntas directas y la que se deduce o desprende a partir de la técnica indirecta, con la cual el sujeto ignora realmente sobre qué temática está siendo examinado. Estas cifras son realmente contundentes y confirman que –con un procedimiento indirecto– los informantes responden espontáneamente, sin verse influenciados por factores como su apasionada defensa de nuestro idioma o cultura, por

su opinión más que negativa sobre EEUU y Gran Bretaña –especialmente por su política exterior– o por lo que ellos creen que queda mejor responder.



En conclusión, hay una aparente incongruencia entre el importante uso de anglicismos (56% de todas las instancias propuestas por la encuesta, según se expuso en el Capítulo IV), la proporción de sujetos (46%) que evidencian una postura positiva hacia ellos en sus respuestas a preguntas directas y el notable 84% de informantes que hacen una evaluación sumamente favorable del autor que los actualiza en su texto (Gráfico 5).



Esto se relaciona con el llamado *prestigio encubierto*. El hecho de que el inglés funcione actualmente como lengua internacional de la ciencia, la economía, la tecnología, el turismo, las comunicaciones contribuye fuertemente a que goce de prestigio lingüístico, concepto definido por Moreno Fernández como “*un proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de sus conductas y creencias*” (1998: 189). Vale decir que el prestigio de ciertas comunidades se extiende también a la lengua que usan, la cual puede convertirse en un modelo de habla que resulta atractivo de imitar por parte de otros individuos.

Según Huguet y González (2004), se pueden distinguir el *prestigio lingüístico abierto*, que se relaciona con usos lingüísticos considerados correctos o estándares, y el *encubierto*, que se define como “*un conjunto de valores ocultos que se asocian a usos lingüísticos que no se ajustan a la norma*” (Trudgill, en Moreno Fernández, 1990:186), de ahí que no sean abiertamente reconocidos como atractivos o apreciados. Sin embargo, en realidad, están socialmente valorados, por diferentes razones: la innovación, la creatividad, la potencialidad comunicativa o el prestigio de sus hablantes. Es por esto que una indagación directa sobre el uso de estos préstamos ingleses provoca una reacción de rechazo en la mayoría de los sujetos, a pesar de que –en el fondo– les resulten atractivos.

Actitudes lingüísticas (técnica indirecta) según factores independientes sociales

Procesados los datos relacionados con las actitudes, atendiendo a los factores sociales de género, edad y nivel socioeducativo, quedó claro que, en lo que respecta a las evaluaciones lingüísticas, estos no funcionaron como variables de influencia en las respuestas de los informantes. Se presentan a continuación los porcentajes de respuestas, que son a la vez los porcentajes de sujetos que están de acuerdo en que el autor del texto con palabras del inglés da la impresión de ser una persona moderna, canchera y con una visión internacional.

El autor que usa anglicismos les parece moderno

Nivel socioeducativo: B 93%, MB 90% y MA 90%

Edad: Jóvenes 90%, adultos 93% y mayores 90%

Género: Femenino 94% y masculino 89%

El autor que usa anglicismos les parece canchero

Nivel socioeducativo: B 88%, MB 90% y MA 83%

Edad: Jóvenes 88%, adultos 86% y mayores 88%

Género: Femenino 89% y masculino 86%

El autor que usa anglicismos les parece persona de mundo

Nivel socioeducativo: B 83%, MB 74% y MA 69%

Edad: Jóvenes 81%, adultos 79% y mayores 67%

Género: Femenino 79% y masculino 71%

Esto concuerda con la afirmación de Labov, en el sentido de que lo que define a una comunidad de habla es presentar: por un lado, un alto grado de variación en la frecuencia de empleo de las diferentes variantes de cada variable lingüística dependiente, variación que suele correlacionarse con ciertos factores sociales. Sin embargo, por otra parte, también es característico de las comunidades de habla el no presentar mucha variación respecto a las actitudes lingüísticas. En este sentido, Labov (1972:120) manifiesta:

Many of the fundamental concepts of sociology are exemplified in the results of these studies of linguistic variation. The speech community is not defined by any marked agreement in the use of language, so much as by participation in a set of shared norms; these norms may be observed in overt types of evaluative behavior (...)

Según las cifras que arrojó el análisis de las evaluaciones lingüísticas, discriminadas de acuerdo a la edad, género y nivel socioeducativo de los consultantes, este parece ser el caso de San Juan. No hay mayores contrastes entre lo que opinan mujeres y varones, de distintos grupos etarios y niveles socioeducativos, acerca de la presencia de vocablos ingleses en el habla de esta comunidad: en general, con la técnica indirecta, la mayoría manifiesta una actitud positiva o de aceptación hacia estas formas.

En conclusión, este análisis de las actitudes lingüísticas reveló cuantitativamente que realmente, aunque la mayoría de los sanjuaninos no quiera reconocerlo, en el fondo se sienten atraídos por estas voces del inglés. En el imaginario social, los anglicismos parecieran estar estrechamente ligados a las últimas modas o tendencias en distintos ámbitos de la vida diaria, a la realidad internacional más allá de los límites de nuestro país, a la imagen de persona joven y canchera que atrae por su soltura para desenvolverse socialmente, al mundo de la tecnología de avanzada, a la comunicación globalizada a través de las redes sociales, a las manifestaciones artísticas como las plasmadas en la música, el cine, la televisión.

CAPÍTULO VI

INVASIÓN DE PRÉSTAMOS INGLESES EN FACEBOOK

Como especificamos en la Introducción, en nuestro segundo proyecto de investigación, ampliamos el análisis de anglicismos, estudiando ahora su uso en mensajes publicados en la red social Facebook, lo cual tiene la gran ventaja metodológica de que se trata de mensajes auténticos, intercambiados por usuarios de esa red social.

La red social Facebook y los textos digitales

Como es sabido, la gran ventaja que esta red social ofrece es que es utilizada por millones de usuarios de todo el mundo y de todas las edades, especialmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre intercambiando fotos, videos, chistes, *selfies* y mensajes digitales. Los textos digitales, según Baeza (en Villavicencio, 2015), se diferencian de los tradicionales en su estilo informal, muy espontáneo, con nuevos usos tipográficos y ortográficos, y con una gran abundancia de marcas propias de la oralidad, como por ejemplo el uso de *kiero*, que alude a la transcripción literal de la fonética, el empleo de múltiples signos de pregunta y exclamación (*felicitaciones!!!!*) o las abundantes onomatopeyas de risa: (*jajajaja!!!*). Además, estos textos se caracterizan por presentar un léxico sumamente coloquial, y contribuyen fuertemente a la difusión de anglicismos con una significativa presencia de anglicismos.

Por otro lado, Moreno Cabrera (2002), observa que, los mensajes de los textos digitales, dada la exigencia de síntesis y de velocidad en estas interacciones, se caracterizan por su economía lingüística. Esta se traduce no sólo en el abundante empleo de siglas y abreviaturas, tanto en español como en inglés (*bro* por *brother*, *doc* por *doctor*, *kss* por *kisses*, *tk*s por *thanks*), sino también en el uso del inglés por su concisión lingüística: la mayoría de las voces inglesas son más breves e incluso muchísimas de ellas son monosilábicas (*blog*, *cool*, *free*, *fun*, *gay*, *grill*, *gym*, *jeans*, *light*, *link*, *look*, *mail*, *mix*, *nerd*, *pub*, *show*, *team*, *tip*, *top*, *web*).

Análisis de los datos lingüísticos

En relación con la **configuración del corpus**, se recabaron los datos personales de los sujetos que estén relacionados con las variables sociales de género y edad, a partir de la información que ellos publican en *Facebook*. Luego se registraron los mensajes subidos a Internet, discriminando entre los que presentan el uso de anglicismos y los que no, y tomando nota del inventario de voces inglesas y la frecuencia con que aparecen empleadas cada una de ellas. Este incluyó la codificación y cuantificación de las instancias de uso de anglicismos, así como el análisis de posibles correlaciones entre las formas léxicas estudiadas y los factores sociales considerados.

El corpus quedó entonces conformado por 2.600 mensajes publicados en Facebook por sujetos de ambos sexos pertenecientes a dos grupos etarios jóvenes (entre 20 y 35 años) y adultos (entre 40 y 55 años) durante el año 2014. Dado que, por lo general, los sujetos del grupo etario mayor representan una proporción notablemente menor entre los usuarios de esta red social, se decidió no incluirlos en este estudio. Se obtuvieron así, 650 comentarios para cada uno de los cuatro subgrupos sociales resultantes de combinar los factores sociales de género y edad: JF (jóvenes femeninas), JM (jóvenes masculinos), AF (adultas femeninas) y AM (adultos masculinos). Presentamos a continuación algunos de estos comentarios a modo de ejemplo:

(JF) *Esta era la fotito jajaja... **refashion** ella!!! para perfil!!!*

(AF) *Es que el es super **sexy** jajajja (JM) como tiene que ser jajaja...dame tu num de cel por mp **bro***

(AM) *Me puse los **jeanes** y la gorrita para saludar a mi Abu!!*

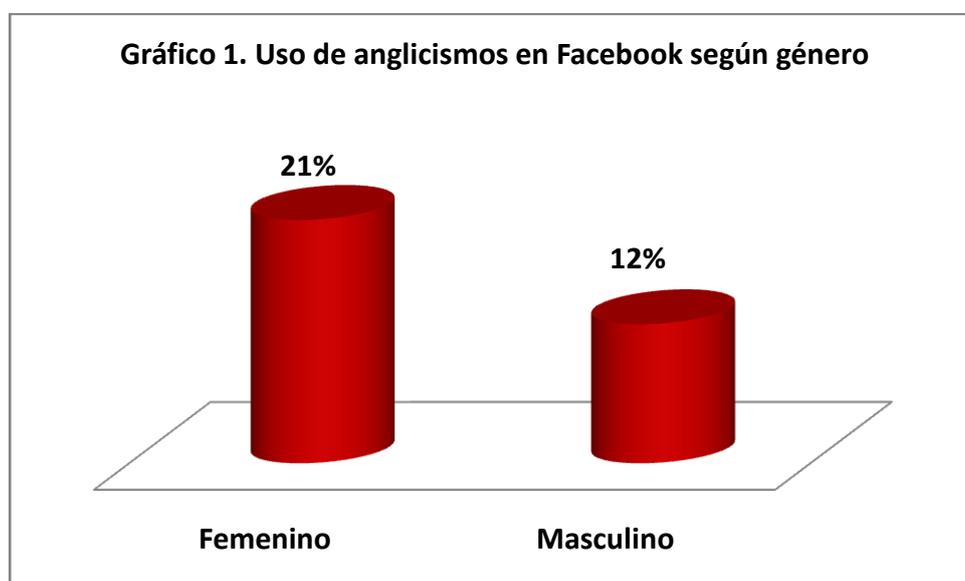
1. Anglicismos en la muestra total en Facebook

Luego de la conformación del corpus descrita en el apartado anterior, se procesaron los datos con el objeto de averiguar cuántos anglicismos se empleaban en los comentarios recogidos y se obtuvo, así, la suma de 141 vocablos ingleses, con un total de 440 ocurrencias. Esto equivale a decir que, en la muestra total, los usuarios emplearon al menos un anglicismo en el 17% de los casos, es decir en la quinta parte de todos los

intercambios verbales, evidenciando así la importancia de la penetración del inglés en nuestro idioma. Más aún, si tenemos en cuenta lo expresado en el apartado anterior en relación con el hecho de que los mensajes de Facebook son, por lo general, muy cortos, abreviados, esta cifra se torna más reveladora. Por otro lado, este uso recurrente de anglicismos es coherente con el estilo sumamente informal, coloquial y desestructurado, tan característico de estos mensajes publicados en Facebook.

2. Anglicismos en Facebook según variables sociales

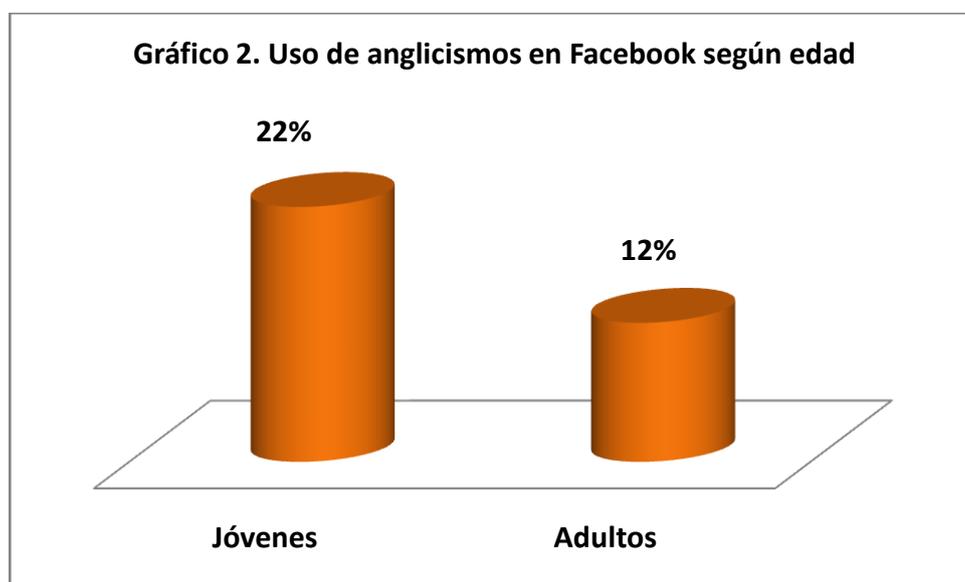
Con respecto al factor social **género**, el estudio de los datos reveló que son las usuarias de esta red social que llevan la delantera en las realizaciones de comentarios con anglicismos: los actualizan en un 21% de sus comentarios contra un 12% por parte de los hombres. Sin embargo, aun cuando los valores arrojan una diferencia de solo un 9% de frecuencia de uso entre ambos grupos, esta diferencia se vuelve significativa si tenemos en cuenta que las informantes femeninas prácticamente duplican la proporción de uso de préstamos ingleses, en comparación con los usuarios masculinos (Gráfico 1).



Esto concuerda con otros trabajos sociolingüísticos que demuestran que, en muchas comunidades lingüísticas, ellas tienden a actualizar más frecuentemente que los varones aquellas formas alternantes que están más valoradas en su comunidad (Trudgill, en Hernández Campoy, 1993), como es el caso de los préstamos del inglés, lengua global lingüística y socialmente prestigiada. A esto se agrega que su empleo también se

relaciona con lo novedoso, la moda, los artículos de belleza, el cine, la música y la televisión, cuestiones particularmente interesantes, por lo general, para las hablantes femeninas (Sanou *et al.*, 2015).

En lo concerniente al factor social **edad**, se observó una clara correlación. Los usuarios jóvenes emplean anglicismos con más frecuencia que el grupo etario adulto: los primeros en el 22% de sus comentarios y los segundos sólo en el 12% (Gráfico 2). De manera similar a lo acontecido en el análisis del género, esta diferencia no parece tan marcada, pero, sin embargo, revela que la adopción de formas inglesas entre los más jóvenes es casi el doble de los usuarios adultos. Esto corrobora cuantitativamente lo que ya suponíamos respecto a la generación joven y su preferencia por los préstamos ingleses.

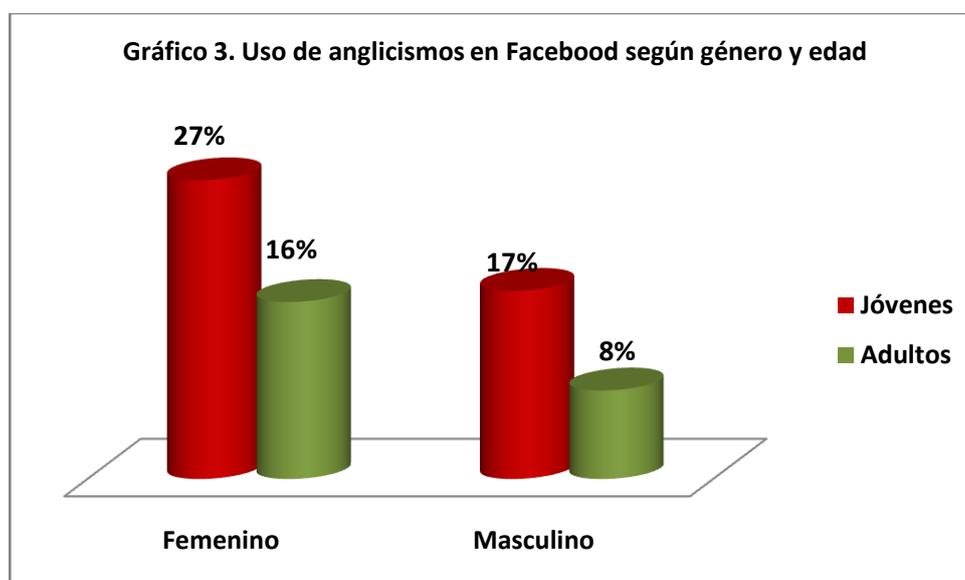


Si bien es cierto que tanto ellos como los adultos crecieron cuando la presencia del inglés ya era habitual en los intercambios en español, el grupo etario más joven es más propenso a actualizar vocablos del inglés, lengua que en el imaginario social se relaciona con lo novedoso, con la juventud, con la tecnología de punta, con los viajes al exterior, con el mundo de las *celebrities*, que tantas páginas ocupan en los diarios y revistas. Al respecto, Rodríguez Medina y González Cruz manifiestan: «Los jóvenes, con su tendencia a seguir todas las nuevas modas y todo lo que tenga visos de modernidad, son en gran medida responsables del creciente uso de anglicismos,

especialmente en el habla coloquial» (2011:14). Así, el uso de anglicismos parece funcionar como un símbolo de identidad juvenil.

Además, a esto se suma a que, siendo estos jóvenes nativos digitales, exhiben una intensa actividad en las redes sociales, donde diariamente pasan horas y horas interactuando con otros miembros.

Por último, para un análisis más detallado, se procesaron los datos según la **combinación de género y edad** de los informantes. El análisis reveló, por un lado, que las chicas presentan los porcentajes más elevados de frecuencia de uso de anglicismos con un 27%, o sea que más de la cuarta parte de sus mensajes incluye un vocablo inglés (Gráfico 3). Por otro lado, los hombres adultos son los usuarios que menos los emplean, con un escaso 8%. En una posición intermedia, aparecen los muchachos y las mujeres adultas, con proporciones de empleo virtualmente iguales: 17% y 16%, respectivamente.



A modo de conclusión, en relación con los factores sociales, los datos ponen de manifiesto –de manera colateral– que las jóvenes femeninas son las que con mucha más frecuencia publican mensajes en esa red social y que los adultos masculinos demuestran un mínimo interés en esa forma de comunicación. Esto se evidenció en la cantidad de

meses que tuvimos que cubrir –considerando las fechas en que aparecían publicados los comentarios en Facebook– hasta alcanzar los 650 mensajes para cada subgrupo. En el caso de los hombres, fue mucho más largo el período abarcado porque, en general, recurren a esa red social en contadas ocasiones, mientras que, para las chicas, fue bastante más corto, porque son muy activas y diariamente publican comentarios, fotos, chistes, videos, etc., que comparten con muchos contactos.

De modo que ambos subgrupos ocupan posiciones diametralmente opuestas. En un extremo, están las jóvenes, que concentran en sí los tres factores más ligados a los anglicismos: juventud, género femenino e intensa actividad en Facebook. En el otro, los adultos, que reúnen los tres factores que, en cierta medida, los inhiben: adultez, sexo masculino y escasa comunicación en las redes sociales. En muchos casos, ellos se limitan casi con exclusividad a publicar fotos, sin escribir ni un solo comentario.

3. Ranking de anglicismos según género

Para profundizar el análisis de los préstamos léxicos de nuestro corpus, computamos el número de ocurrencias que cada préstamo registró y así elaboramos el ranking de los anglicismos hallados en nuestro corpus. Es necesario aclarar que los anglicismos más empleados en Facebook no necesariamente representan los más usados en nuestros mensajes cotidianos, ya que los comentarios subidos a esta red social se caracterizan por ser saluciones, comentarios a fotos subidas por los usuarios, mensajes de felicitaciones por diferentes situaciones, opiniones sobre distintos temas, entre otros.

Con el objeto de ahondar en el contraste del empleo masculino y femenino de estas formas, se hizo el ranking de los anglicismos distinguiendo el género de los usuarios (Tabla 1). Cabe aclarar que esta tabla incluye solamente los vocablos ingleses que presentaron 5 ó más ocurrencias en distintos comentarios de Facebook (no abarca los de menos instancias).

Tabla 1. Ranking de anglicismos según género

Anglicismos con más de 5 instancias usados por las informantes femeninas		Anglicismos con más de 5 instancias usados por los informantes masculino	
	Nº de		

Ítemes léxicos	instancias	Ítemes léxicos	Nº de instancias
top	19	sexy	14
sexy	14	brother	9
love	13	a full, DJ, email, man	5
a full	11		
fan, selfie, sister	8		
glamour	7		
teacher, please, friend	6		
baby, beautiful, gym, ok, look	5		

Como muestra la Tabla 1, la tendencia femenina a incorporar voces inglesas en sus mensajes es bastante más marcada que la de los varones, si tenemos en cuenta que ellas cuentan con 16 ítemes léxicos usados al menos 5 veces, frente a los escasos 6 que presenta el ranking masculino. Esto reafirma la hipótesis, ya mencionada, referida al hecho de que las hablantes femeninas prefieren el uso de formas lingüísticas innovadoras, que gozan de cierto prestigio social en su comunidad y que, además, les dan un toque más expresivo y colorido a sus mensajes.

A continuación presentamos **una breve descripción de los siete anglicismos** que encabezan el ranking total de los más usados por los informantes, según cómo se emplean en nuestro corpus, incluyendo su adaptación morfológica al español, si se la detectaba. Además, incluiremos ejemplos de su uso, indicando si el usuario que lo utilizó es JF (joven femenina), JM (joven masculino), AF (adulta femenina) o AM (adulto masculino).

SELFIE / SELFI

Este vocablo constituye en inglés un neologismo, formado por la partícula *self-*, que significa ‘de, por, a uno mismo’, seguida del sufijo diminutivo *-ie*. Se empleó por primera vez en Australia, en 2002, y en nuestro corpus aún no presenta adaptaciones en el nivel morfosintáctico. En inglés, este vocablo ya tiene una palabra derivada: *selfitis*.

(AF) *Selfie en la playa!*

(AM) *No tomes mucho el sol!*

(AM) *Fotos se llaman, ella dice la **selfie!***

(JM) Mansa **selfi** nestor

(JM) Odio la palabra **selfie**

(JM) Suena medio puto decirlo

(JF) Ayygor, pero si es *re top* sacarse una **selfie!**

(JM) Autofoto. Que no me vengán con términos extraños

TOP

En inglés este sustantivo se refiere a ‘cima’ o ‘parte superior’. Por extensión, se utiliza para indicar que alguien o algo es “excelente, superior”, incluyendo los que ocupan los lugares más altos en un ranking (*los top 5*); en español se emplea solo con estas dos últimas acepciones. Puede llevar el prefijo intensificador *re-* y también el sufijo superlativo *-ísimo*; incluso se lo observa con ambas formas a la vez. Además, se registraron dos sustantivos derivados: *topitud* y *topitudud*.

(JF) *Esta era la fotito jajajaja...re fashion ella!!! Para perfil.*

(JF) *Jajaja...**top top!!** Ventilador en mano... (en relación con el cabello en la foto)*

Una chica publica una frase en inglés y otra le comenta: *¡Qué **top** lo tuyo!*

Comentando la foto de un grupo de profesoras jóvenes, de Inglés:

(AF) ***Topitud** anglosajona!*

Respecto a la foto de un conocido, que está en una moto, tres chicas escriben:

(JF) *Jajaja Parece Travolta*

(JF) *Es así imagínate En La moto Con esa facha Jaja /*

(JF) *Ja jaja **Re Topísimo***

LOVE / LOV

En los comentarios de Facebook, se registró solo como verbo (nunca como sustantivo, como puede funcionar en inglés) y sólo en el enunciado *I love you*, que presenta también las formas: *love you*, *lov you* y *love U*, forma que procede del inglés. También se encontró un caso en que *love* es conjugado como un verbo español.

(JF) *Jajaja que lindos!! Bau I loveyouuuuuuuuuuu*

(JF) *Mi corazón te espera Berny Garay Pringles Love U!!*

(JF) *Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso ..Éxitos!
Te loveo*

SEXY / SEXI

Este adjetivo inglés aparece varias veces usado en plural, lo que representa un grado de adaptación al español, ya que en inglés los adjetivos nunca se pluralizan. Se registraron las formas plurales: *sexys*, *sexis* y *sexies*; esta última seguramente la usó alguien que estudió inglés, porque usa el morfema *-ies* que corresponde al plural de muchos sustantivos terminados en *-y* (*baby/babies*). En una instancia escribieron *Sepsi*, seguramente con un fin humorístico.

(JF) *Cdo Queres pones fotos con gente como la gente jajaja te adoro hna!!*

(JF) *que sexysssssss!*

(JF) *sexy....atrevido.....jejejeje*(comentando la foto de un amigo joven)

(JF) *linda!!!*

(JF) *Que sepsii guadaa*

(JF) *ahh buee sexiii*

A FULL / A FUL

Esta expresión surge de combinar la preposición española *a* con el adjetivo inglés *full* ('lleno, completo'). En español toma un significado distinto del inglés: 'ocupadísimo', 'al máximo', 'con todo' y se emplea en una variedad de situaciones.

(AF) *Felicitaciones Pao, Hermosa tu familia, disfrutala a FULL (CRECEN RÁPIDO) JAJA*

(AF) *Gracias Dios por este día tan lindo!! Sol a full, temperatura ideal...
un paisaje impagable*

Una chica publica en su muro: *Estudiando con mi ahijado*

(J F) *romi, nadie te cree lo de estudiar... debes estar a full con esos cachetes!*

BROTHER / BRO

En inglés, *brother* ('hermano') es frecuentemente usado como vocativo, informalmente, sobre todo entre varones, igual que su forma apocopada *bro*. En español, también funciona así, en particular entre los jóvenes, que normalmente optan por la forma *bro*.

(JM) *Hay que festejar bro Jajaja*

(JM) *dame tu num de cel por mpbro*

(AM) *Che este cumple para atrás!! cada vez más joven jaja! Un abrazo BRO*

OK / OKEY / OKEY DOKEY

Su origen en inglés es motivo de debates académicos. Una teoría sostiene que se originó con el Pte. Teddy Roosevelt (EEUU) que, cuando le preguntaban cómo andaban las cosas, respondía "*Just like at Old Kinderhook*", aludiendo al campamento de verano al cual iba en su niñez. Con el tiempo se empezó a usar en su forma abreviada *OK*, para indicar que todo andaba bien.

(AF) *Querés un cactus?*

(AM) *Síiii!!*

(AF) *Ok, te hago uno.*

(AF) *hay que venir preparado con ropa de playa*

(AM) *Ok llevo los chores!!*

(JF) *Nos juntamos?*

(JF) *Okey dokey*

4. Adaptación de los anglicismos al español

En este apartado presentamos un estudio realizado sobre el grado de adopción de los anglicismos encontrados en el corpus. Es sabido que un vocablo que pasa de una lengua a otra, poco a poco va perdiendo su carácter de elemento extraño y va adaptándose hasta ser incorporado a ella; esa transición puede durar meses o años. Entre los criterios propuestos por Lastra (1992) para evaluar el grado de adaptación de los préstamos,

figura la integración fonética/ortográfica, morfológica y sintáctica del término extranjero a la lengua receptora.

En cuanto a las formas lingüísticas más proclives a ser adoptadas por una lengua receptora, se da una gradación según la cual los sustantivos son los más expuestos a la transferencia de un idioma a otro y los sufijos flexivos los más resistentes (Lastra, 1992). Tal es el caso en nuestro corpus: la gran mayoría de los préstamos ingleses funcionan como sustantivos, alcanzando aproximadamente el 70% de los anglicismos detectados.

Grafía o representación escrita: dado que, como se dijo, seleccionamos para el análisis solo los anglicismos más recientes, estas formas no presentan un grado importante de adaptación al español. En relación con su grafía, la inmensa mayoría se escribe de una sola forma, siguiendo la ortografía inglesa. Solo unos pocos presentan variaciones, las cuales responden tanto a la voluntad de escribirlos según su pronunciación/ortografía española y al desconocimiento de la forma inglesa correcta, como a la necesidad de ahorrar tiempo empleando sus abreviaturas (como *bro*, *glam*, etc) e, incluso, a la intención de bromear alterando su escritura (lo cual también abunda en estos textos, aun tratándose de vocablos del español). En este listado, figuran los préstamos que ofrecen más de una forma en cuanto a su escritura:

a full , aful	brother , bróder, bro	click , cliqu(ear)
congratulations , congratuleishion, congrats	English , inglish	glamour , glam
Happy birthday , happyBday, japiberdei	hack , jack(eado)	happiness , japiness
jeans , yeans	hippie , jipi	lady , laidy
love , lov, luv + you , u, U	man , men (usado en singular)	Ok , okay, okey dokey
please , plis, pliz	freaky , friki	selfie , selfi
sex symbol , sex simbol	sexy , sexi, sepsi	shopping , shoping
smartphone , smarphone	sponsor , esponsor	staff , staf
thanks , zenkius, thanks	trekking , trecking	what? , wath?

you		
what the fuck , WTF, wtf	Wi Fi , WIFI, wi fi	zombie , zombi

Adaptación morfo-sintáctica: Se observan los siguientes casos de anglicismos combinados con distintos morfemas propios del español (los ejemplos reproducen exactamente la forma en que fueron publicados en la red social).

- Prefijos intensificadores *re-* o *super-*, como en: *re top*, *refashion*, *super sexy*, o el sufijo superlativo *-ísimo*, en: *topísimo*.
 (JF) Mi bella niña, esta era la fotito jajaja... *refashion* ella!!! para perfil
 (AF) Es que el es *super sexy* jajajja
 (JF) Jajaja Ai *Re Topisimo* el John
- Sufijos derivativos, que forman nuevos sustantivos: *topitud*, *topitud*, *lookete*, *posteos*.
 (AF) *Topitud* anglosajona! (comentario sobre una foto de un grupo de profesoras de Inglés)
 (AF) Un *lookete* muy bohemio!
 (JF) jaja Elbito *posteos* relevantes por favor
- Sufijo derivativo de diminutivo *-ito*, como si se tratara de un vocablo español: *showcito*.
 (JM) Negra mejor que te hagas un *showcito* para los porteños!!!
- Sufijo flexivo plural propio del español, diferente del que se usaría en estos sustantivos en inglés: *babys* (en vez de *babies*), *jeanes* (en lugar de *jeans*), *laidys* (en vez de *ladies*)
 (AM) Me puse los *jeanes* y la gorrita para saludar a mi Abu, q es el q mas quiero!!
 (JM) como crecen estos *babys*!!10. (AM) Hechas unas *laidysssssss*

- Sufijo flexivo plural empleado en *sexys*, *sexis*, *sexies*, como si fuera un adjetivo español (en inglés no se pluralizan los adjetivos). El plural de *sexies* pareciera escrito por alguien que sabe inglés, porque usa el sufijo plural *-ies*, típico de algunos sustantivos terminados en *-y* (como *baby - babies*). También se registra *zenkius*, que –además de una particular escritura– lleva una *-s* final, como si fuera el sufijo “plural” de la construcción verbal *thank you* (‘le agradezco’), aparentemente usada en lugar del sustantivo *thanks* (‘gracias’) e, incluso, modificada por el adjetivo *totals* en plural (tal como concordaría en español, pero con el sufijo *-s*, no *-es*), a pesar de que en inglés los adjetivos no concuerdan en número con el sustantivo. De la misma manera, se observa la forma *thanks you*, con una *-s* que podría interpretarse, igual que el caso anterior, como una especie de “plural” aplicado erróneamente al verbo *thank* o, simplemente, como una confusión entre el verbo *thank* y el sustantivo *thanks*+ el pronombre *you*.

(JM) *Zenkius totals!*

(JF) que *sexys!!*

(JF) que *sexys*

(JM) jajajajaj mi cara es cualquier cosa ;!! Jajaja somos *sexies*

(AF) *Thanks you!!!*

- Sufijo flexivo verbal, como este ejemplo de 1ª persona singular, en presente del modo indicativo: *loveo*.

(JF) Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso (?) éxitos. Te *loveo!*

- Sufijos propios de verboides o formas no personales del verbo, como infinitivos y participios: *lookear(te)*, *cliquear*, *jackeado*, *tuneadas* (<*tune up*, ‘poner a punto, afinar’).

(AF) Tenés que *lookearte* para esa fiesta!!!

(AF) iba a *cliquear* me gusta, pero si tenes que leer 110 ni te vas a enterar!

(AF) Le han *jackeado* el face Rolo!!

(JF) Ahh...rulos, piel tersa y suave... Qué ganas de llorar. Pero quién dice que no podemos estar así de *tuneadas* ahora?

5. Formas abreviadas en Facebook

A continuación presentamos un estudio más detallado sobre las formas abreviadas en inglés y español, utilizadas en los comentarios de Facebook registrados en el corpus. Se contabilizaron 109 vocablos abreviados –tomando en conjunto el inglés y el español– y 474 instancias de uso de ellos en total.

En relación con los 109 vocablos o ítems léxicos abreviados de nuestro corpus, observamos que el 81% de las formas encontradas corresponden a la lengua española y 19% a la inglesa. Si bien hay una diferencia significativa entre las formas abreviadas en ambas lenguas, eso es natural porque son mensajes escritos en español y, por lo tanto, debe necesariamente tener muchísimas más palabras. Sin embargo, así y todo, es importante destacar que el porcentaje de las formas inglesas alcanza la quinta parte, lo cual revela la notable influencia que este idioma tiene sobre el español.

En este sentido, el inglés es una lengua que privilegia la economía en la comunicación. El uso de abreviaturas está estrechamente ligado por una parte, a la velocidad típica de los textos digitales y por otra, al principio de economía que caracteriza al inglés en general. Es muy habitual, en los intercambios cotidianos, observar que la gente emplea muy frecuentemente formas abreviadas: A.S.A.P. (*as soon as posible*), vic (*victim*), BTW (*by the way*), TMI (*too much information*), J (*Josephine*), Mon (*Monica*), YOLO (*you only live once*), etc.

En relación con el tipo de formas abreviadas, en inglés, se encontraron tres tipos: abreviaturas, siglas y palabras apocopadas.

Según la Real Academia Española, las **abreviaturas** son ‘representaciones gráficas reducidas de una palabra o de un grupo de palabras obtenida mediante un procedimiento de abreviación, en que se suprimen letras finales o centrales, cerrada generalmente con punto y barra’. (DRAE, 2014). Hay dos tipos de abreviatura: las que la persona reduce a gusto, ya sea suprimiendo letras o una sílaba y eligiendo un signo de puntuación para cerrarla o no; y aquellas denominadas convencionales, que forman parte del conocimiento de la lengua y normalmente están incluidas en los diccionarios. Se presentan algunos ejemplos, indicando el género y edad del emisor.

Abreviaturas no convencionales:

(AF) *Que felicidad q sigan juntos ¡!! Todavía te hacías el heavy en esa época ¡! Ja ja*

(JF) Bueno reina! Si llega a **mñn** comparto...sino llevo otro regalito...vas a pump?

(JF) Love **U!!**

Abreviaturas convencionales:

(JM) Dj Fer Pérez detonando la **Gral.**

(JF) Le han jackeado el face Rolo!! no lo creo de **ud.!!!!**

En segundo lugar, respecto de las **siglas**, para la RAE, son también representaciones gráficas pero la diferencia es que están compuestas por un conjunto de letras iniciales de una frase o grupo de palabras (DPD, 2005). Podemos también distinguir dos tipos de siglas: las que se leen de la misma manera en que se escriben, también denominadas *acrónimos*, que están generalmente compuestas por vocales, lo que facilita su lectura (D.R.A.E.: Diccionario de la Real Academia Española, I.N.C.A.: Instituto Nacional de Cine Argentino), y las que se leen letra por letra (GPS (ge pe ese). En este corpus, solo se encontraron siglas no convencionales en ambas lenguas, y del segundo tipo, únicamente en inglés. Por ejemplo:

Siglas no convencionales en español:

(JM) El problema es el **DT**, Messi jugó mal pero es indiscutible.

(AM) **ASJPI ORGANIZA DOS TALLERES**. Más información en la imagen. Info para alumnos, egresados y docentes.

Siglas en inglés:

(JF) felicidaddeees! el **gps** ambulante ya???

(JM)Che, que buena toda esta movida de los sorteos y toda la publicidad... La verdad que mataría tener el **cd** y el **dvd**, jeje...

Finalmente, los **apócope** o **palabras apocopadas**, que corresponden a representaciones gráficas de una palabra, a la cual se le ha “suprimido algún sonido final” (DRAE, 2014). Por ejemplo:

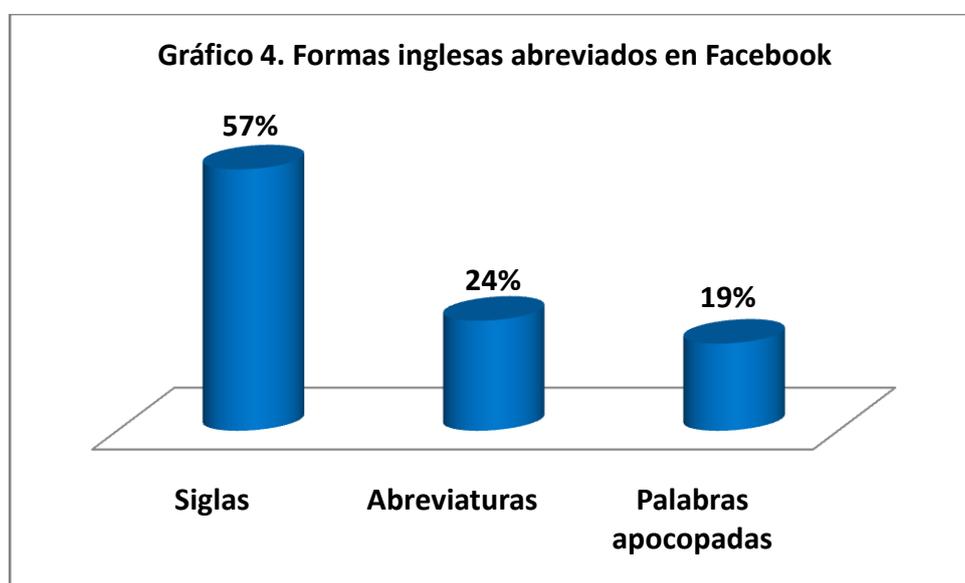
(JM)Se entiende!! solo digo que no hay que juzgar nomas!! no se me enoje!!! Una consulta....sabrán como se saca una foto selfie? tengo que usar **fla**?(flash) Siempre tiene que ser en ocasión ceremonial o con amigos??

(JM) Cuantooos añoos **broo** (brother)!!!

(JF) muy buena la foto, lo felicito **doc** (doctor).

Análisis según el tipo de anglicismo abreviado

En esta sección se analizará el empleo de formas abreviadas en inglés, atendiendo a su clase. Como podemos observar en el Gráfico 4: de un total de 21 formas abreviadas, un 57% son siglas, mientras que un 24% son abreviaturas y un 19%, palabras apocopadas. Las siglas (*acronyms*, en inglés), las más actualizadas, se han convertido en una forma muy utilizada por los hablantes nativos del inglés, aun cuando se trate de un intercambio de mensajes orales, probablemente porque constituyen la forma de abreviar más sintética que presenta ese idioma. De ahí que –si bien en español su uso no es muy habitual– los usuarios de Facebook recurren a ellas con una importante frecuencia.



Finalmente, se incluyen algunos mensajes a modo de ejemplos del empleo de siglas del inglés.

(AF) *A todos toditos los que mandaron sms (short message service), escribieron en el face o quisieron llamarme para mi cumple (...)*

(JM) *Che, que buena toda esta movida de los sorteos y toda la publicidad... La verdad que mataría tener el **cd** (compact disc) y el **dvd** (digital versatile disc), jeje...*

6. Conclusiones

A modo de conclusión, destacamos los siguientes aspectos:

1. En relación con la muestra total, el porcentaje de mensajes de Facebook que incluyen al menos un anglicismo es del 17%, lo cual representa la quinta parte de ellos, lo que quiere decir que en inglés ejerce una influencia considerable en nuestros mensajes cotidianos en español.
2. Según el género, se evidenció solo un 9% de contraste entre la frecuencia de uso masculina y femenina (12% y 21%, respectivamente), pero esa diferencia se vuelve significativa: las mujeres casi duplican la proporción de empleo masculino. Se confirma la tendencia femenina a optar por formas lingüísticas que tienen una valoración positiva en su comunidad, como estas voces del inglés.
3. En lo concerniente a la edad, los jóvenes emplean anglicismos con más frecuencia que los adultos: los primeros en el 22% de sus comentarios y los segundos solo en el 12%. Nuevamente, esta diferencia revela que la adopción de formas inglesas entre los más jóvenes casi duplica la de los adultos, lo cual está más ligado al momento de su vida en que entraron en contacto con los anglicismos.
4. Cruzados los datos atendiendo al sexo y la edad, el análisis reveló que ocupan polos extremos, en el uso, las chicas, con un relevante 27% de sus mensajes y los hombres, con un escaso 8%. Estos datos también se asocian con la diferencia abismal de tiempo que pasan ellas y ellos conectados a Facebook diariamente.
5. En lo concerniente al grado de adaptación de los anglicismos, se observa en nuestro corpus que los anglicismos utilizados han sufrido pocas adaptaciones al español debido a que son formas relativamente nuevas.
6. Finalmente, respecto de las formas abreviadas el análisis reveló que hay tres tipos de formas abreviadas: siglas, abreviaturas y formas apocopadas, con 59%, 24% y 19%, respectivamente. Es muy frecuente el empleo de estas formas ya que el hablante nativo del inglés prioriza la velocidad y economía al comunicarse.

CAPÍTULO VII

VOCES INGLESAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Presentamos aquí resultados de nuestro tercer proyecto de investigación, *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan*, en el cual estudiamos el empleo de préstamos ingleses en ciertos espacios de la televisión y la prensa escrita.

1. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación social o masiva ayudan a los individuos a relacionarse con el mundo en una sociedad que se ha tornado cada vez más global. Así, constituyen el origen de la denominada *cultura de masas*, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social tienda a ser más homogénea. Los medios de comunicación social impulsan el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades, enriqueciendo las realidades locales y construyendo la llamada *aldea global* (McLuhan y Powers, 1989).

Los grandes medios de comunicación –prensa, radio y televisión–, a los cuales en las últimas décadas se ha sumado Internet, acercan a los ciudadanos a una actualidad cada vez más inmediata. No solo cumplen una función informativa, sino que también son creadores de opinión y generan nuevas tendencias sociales, que van desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas, las necesidades de consumo e incluso los hábitos lingüísticos de una comunidad.

La prensa escrita

Como *prensa* se conocen todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como fotografías e ilustraciones) y cuyo soporte físico es el papel. En cuanto a su contenido, es muy diverso, ya que brinda tanto información y entretenimiento como publicidad. El término *prensa* agrupa distintos

formatos que pueden ser ubicados en dos grandes grupos: diarios o periódicos, y revistas. En lo que se refiere a los periódicos, se publican diariamente y apuntan a un público muy general. Pueden ser especializados (como los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general. Por su parte, las revistas, con una periodicidad diversa –semanal, quincenal, mensual– suelen tratar temas más específicos y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos. Apuntan a un público particular y su contenido no es de último momento, ya que abordan temas que ya fueron dados a conocer por otros medios, pero que los periodistas tratan con mayor profundidad. Las hay de muchas clases: revistas de actualidad, informativas, de entretenimiento, de divulgación científica, especializadas, entre otras.

La televisión

Es un medio audiovisual, dado que puede combinar imagen, sonido y movimiento. Surge en los años cuarenta y en la década siguiente ya se convierte, en EEUU. en el medio de comunicación masiva por excelencia, que busca entretener e informar al televidente, con una gran diversidad de programas. La televisión supera a la radio en el sentido de que la imagen en movimiento acompaña tanto al entretenimiento e información, como a los anuncios publicitarios. Hoy por hoy, la televisión es el medio de comunicación más extendido e influyente, aunque Internet representa un serio competidor, puesto que ambas se disputan un elevado porcentaje de audiencia.

Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: su sofisticación en el envío de mensajes (combinación de imagen y sonido, que facilita su comprensión) y su bajo costo económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores, asequible). Se pueden señalar tres etapas en el proceso de su implementación. Al principio, la onda televisiva solo se transmitía por aire. Posteriormente la tecnología permitió su transmisión por cable, avance que posibilitó nuevos contenidos y propuestas, al ampliar la oferta de canales. Finalmente, la televisión vía satélite permitió que el televidente accediera a múltiples tipos de contenidos con una vasta gama de canales y que se pudiera transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo.

La radio

La radio transmite señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas, que le permite llegar a lugares alejados. Frente a la palabra escrita, la radio se vale solo del sonido –palabras, música y efectos sonoros– como forma de comunicación y en la actualidad está recobrando su popularidad. Según el alcance de las ondas y de su fidelidad, se distinguen dos tipos de emisoras. Las emisoras AM (modulación de amplitud) son las de mayor alcance y menor calidad de sonido, mientras que las emisoras FM (modulación de frecuencia) tienen un alcance menor pero, debido a su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos se centran en el entretenimiento, la información local y la programación musical.

En cuanto a la comparación de la radio con otros medios, la radio compite con la prensa como medio de información y con la televisión, en cuanto a que ambos informan, entretienen y pasan avisos publicitarios. En este sentido, tanto a la radio como a la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender. Sin embargo, contrastan entre sí por la franja horaria en la que estos medios son escuchados/vistos por sus respectivas audiencias. En el caso de los radioescuchas, estos suelen encender la radio generalmente en horarios predecibles. Por ejemplo, los horarios más habituales resultan ser los del traslado al trabajo o la vuelta a casa, es decir, cuando el contexto no provee las condiciones necesarias para ver televisión. En estos casos, la radio cumple otra función que la televisión no puede proporcionar: es el “ruido de fondo” necesario para tranquilizar ciertos estados anímicos, como la soledad, la ansiedad, el miedo, que desafortunadamente son cada vez más frecuentes y extendidos en la sociedad actual.

Internet

La palabra *Internet* procede de las vocablos inglesas *Interconnected Networks*, que quiere decir ‘redes interconectadas’. Internet es, entonces, una red global en la que se unen todas las redes que emplean protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Es un medio audiovisual selectivo e interactivo, el cual, teniendo en cuenta el tipo de producto y la audiencia a la que se dirige, puede alcanzar una enorme cantidad de

usuarios potenciales. Apareció por primera vez en 1969 y desde entonces ha revolucionado drásticamente el mundo de las comunicaciones. Es por eso que, para muchos, es la “red de redes”. Hoy en día se ha convertido en una herramienta primordial, ya que facilita la comunicación, la búsqueda y transmisión de información.

En la primera parte de la década del 2000, empezaron a aparecer muchos sitios *web* que se dedicaban a brindar la posibilidad de comunicarse dentro de lo que se llamaron las *redes sociales*, las que en aquella época eran conocidas como *Círculos de Amigos*. En el año 2003, surgieron algunos de los sitios más populares, que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, como MySpace, Facebook y Twitter, entre otros. En la actualidad, las redes sociales ocupan un protagonismo central en las formas de interactuar de los sujetos y, gracias a ellas, Internet comenzó a ser una herramienta masificada.

En síntesis, en la actualidad, estos medios de comunicación son fundamentales para el fenómeno de la globalización, dado que contribuyen a acercar sociedades y culturas diversas y lejanas. Además –como ya se dijo– a la vez que cumplen una función informativa, crean nuevas tendencias sociales, incluyendo las modas, las necesidades de consumo e, incluso, los hábitos lingüísticos de una comunidad, lo cual resulta de interés relevante para la temática que ahora nos ocupa: los anglicismos.

2. Medios de comunicación considerados en el proyecto

Revista Rumbos

Rumbos es una revista argentina, de actualidad e información general, que está dirigida a un público general. Desde su lanzamiento en agosto de 2003, se ha convertido en una revista de gran popularidad en el interior del país, llegando a diversos sectores de la comunidad. Circula semanalmente en 14 provincias, en 20 diarios del domingo, y tiene una tirada de más de 427.000 ejemplares. Cada publicación cuenta con alrededor de 44 páginas. Trata variados temas de interés general y, entre sus secciones más populares, figuran las siguientes: cartas al lector, entrevistas a personalidades del momento, viajes y turismo, consejos de salud, recetas de cocina, juegos y entretenimientos, espacio de jardinería, entre otras. Por estas características mencionadas, decidimos que la revista *Rumbos* resultaba adecuada para llevar a cabo nuestro estudio.

Programas televisivos

Como anticipamos, la segunda parte de nuestro estudio corresponde al análisis del uso de anglicismos en los programas de TV. Para ello, seleccionamos 4 programas de canales de cable y aire de la televisión argentina. Dichos programas son: *Acción! Noticias*, *Cocineros Argentinos*, *Retratos* y *La Jaula de la Moda*. El criterio para seleccionarlos fue que sus temáticas se correspondieran con las de aquellos campos semánticos de la revista *Rumbos* en donde se encontró la mayor frecuencia de uso de anglicismos. Estos programas televisivos gozan de un amplio alcance en el territorio nacional y ofrecen temáticas variadas.

En lo que se refiere a *Acción! Noticias*, es un noticiero semanal del canal CINE.AR, conducido por Julián Kartun, con la participación de Sol Ávila García y del *Youtuber* especialista en cine, Nicolás Amelio Ortiz. Se transmite todos los viernes a las 21:30, con repeticiones los fines de semana, y brinda información actualizada del cine argentino: taquilla, premios, festivales, actividades cinematográficas especiales, entrevistas, entre otros temas. El canal CINE.AR es el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, dependiente del gobierno nacional y es integrante de la TV Digital Abierta (TDA).

Cocineros Argentinos es un programa de cocina e interés general, conducido por el chef Guillermo Calabrese, acompañado por Juan Bracelli, Juanito Ferrara, Ximena Sáenz, el nutricionista Diego Sívori y muchos invitados especiales. Se transmite por la TV Pública de lunes a viernes a las 14:00, desde 2009. Presenta la elaboración de platos deliciosos, saludables y económicos, nacionales o internacionales típicos, junto con notas exclusivas sobre los hábitos alimentarios de todas las regiones del país.

La Jaula de la Moda es un ciclo conducido por Horacio Cabak que ofrece información y críticas acerca de la moda y enseña al público acerca de ella con una dosis de diversión. Participan también Fabián Medina Flores, Karina Jelinek, entre otros, junto a diferentes invitados. Se transmite de lunes a viernes a las 18:00, por Ciudad Magazine, canal televisivo de cable.

Por último, en el caso de *Retratos*, se transmite por *DeporTV*, un canal de televisión público, integrante de la TDA, dependiente del Gobierno Nacional, para el fomento del deporte, cuyos contenidos están a cargo de Educ.ar Sociedad del Estado. El programa

consiste en un ciclo de entrevistas a invitados que son deportistas argentinos de distintas disciplinas.

3. Análisis de los datos lingüísticos

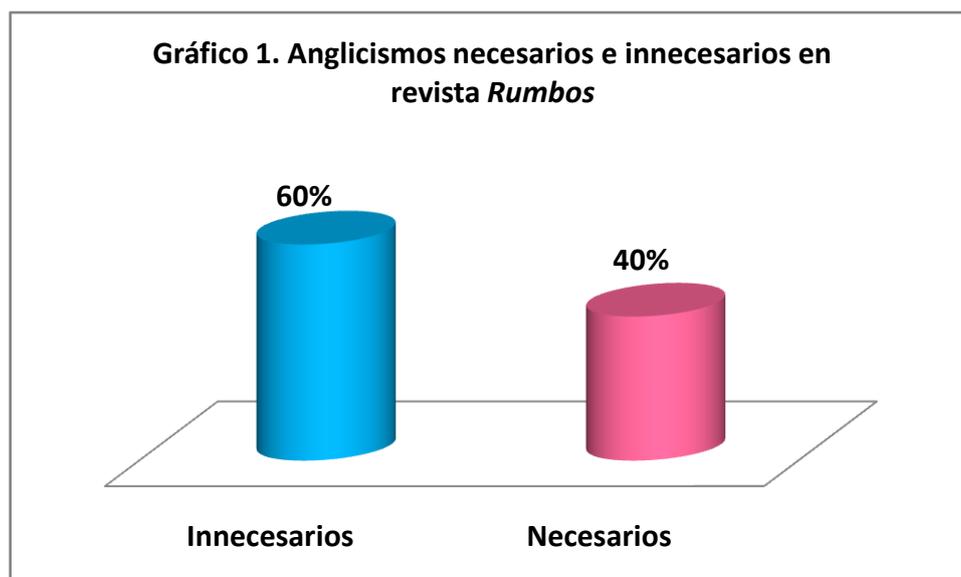
A continuación presentamos el análisis de la presencia de anglicismos en los medios de comunicación masiva seleccionados.

3.1. *Rumbos*

En relación con la **conformación del corpus**, se llevó a cabo la recolección y cuantificación de todas las instancias de uso de anglicismos en 32 ejemplares de *Rumbos* seleccionados, todos ellos publicados en el año 2015, teniendo en cuenta solamente los préstamos ingleses más nuevos o recientes y de las clases expuestas en Cap. III. Cabe aclarar que, entre los anglicismos, se computaron también algunos casos de frases de 2 ó 3 palabras que, en este corpus, siempre aparecen empleadas juntas, nunca por separado, como es el caso de *beauty center*, *fast food*, *food truck*, *happy hour*, *roast beef*, *top roof party*, etc.

Respecto al **análisis del corpus total**, las cifras globales que registramos son de 356 vocablos ingleses, los cuales fueron actualizados con un total de 1.214 instancias u ocurrencias.

Procesados los datos de los 32 ejemplares teniendo en cuenta la clasificación de anglicismos en necesarios e innecesarios o de lujo, se observó que el porcentaje de frecuencia de uso más elevado le corresponde a los innecesarios: 60% y el más bajo, 40%, a los necesarios (Gráfico 1). Esto nos resultó llamativo, ya que –considerando que para los primeros nuestro idioma dispone de un equivalente léxico perfectamente válido y vigente– suponíamos que sería al revés, o sea que sería mayor la presencia de anglicismos necesarios que la de innecesarios.



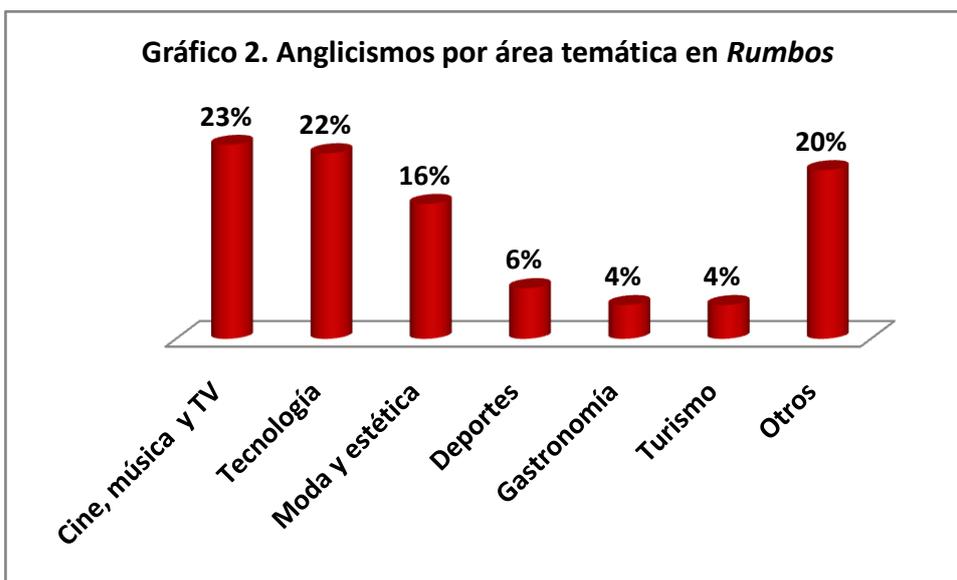
Posteriormente, se confeccionó un **ranking de anglicismos**, atendiendo a la cantidad de veces que los 356 préstamos ingleses fueron usados en el corpus de ejemplares de la revista *Rumbos*. La siguiente tabla muestra los números registrados:

show(s)	61
rock / rock'n'roll /rock and roll	56
web (s)	40
online	30
in/out (piscina – transfer)	23
app(s) - jazz	22
performance	21
jean(s) - wi-fi	19
fan(s) - look(s) (sustantivo) – surf (deporte)	18
spa	16
pack - stock	14
blog(s)	13

parking - teen(s)	12
city tour	11
family - smartphone(s) - casting(s)	10
under - gift card – bluetooth – notebook	9
top (adjetivo) – blend – carpet - e-mail /mail - streaming (sitios de)	8
antiage/anti-age – premium – tips –	7
animal print – boom - check out – fitness - glam/glamour - high (training) - hit(s) – pet - rockero/a(s) - set(s) (librería) o (TV, cine) - short(s) – surfear - system (3) - training (high...) –	6
clic(s) - free (ammonia – gluten- toluene- formaldehyde) – gym – hackear – late – remake – sexy - shopping(s) – skorts	5
a full - baby boomers – backstage – big –cool- data – delivery – DVD – ecofriendly – freezer – it girl- leggings – make-up – model – must - off (teatro off) – PC - ray grass – selfie(s) – surfista – tablet(s) – transfers – ultrasensitive -	4
airbag – bartender - beat(s) - cd(s) - celebrity/ies – chat – country- crop tops – fashion – gaming – gay – glamoroso(s) / glamuroso – GPS - grunge (tipo de música) - hacker(s) – hip hop – hippie(s) – hobby- lofts (habitación) – long - made in/by – manager (s) – muffins - punk(s) – riders – skate (tabla) – spray – stand up – thriller – twist – wearables – you tubers	3
ammonia - be (saludable/black) – biopic – blaxploitation - blazer(s) (ropa) – blue ray - bodies (ropa) – bullying - coach(s) – college - cover(s) –creepers - enter – eyeliner – feet – folk - food truck(s) – frizz – funky – gadgets – happy hour – hashtag - infinite lift – interlock – king size – led – lifting – living (comedor) – loops - magic (piú/carpet) – merchandising – mindfulness – muffinera – multitasking – new - oversizes (ropa) – packaging – patchwork - pendrive – pixel – print (calza negra con print) – pub(s) – rating - rem (rapid eye movement) – revival – roast beef – rummy - running – sampleados – shop – sitcom - sketches – smart TV – snowboard - soul (música) – stickers – stores – surf (música) – techies - top(s) (prenda de vestir) (suéter...) – trendy – tuneada – tupper – turf - tweets / retuit – vintage – walkman – workaholic –	2
additives – alien- agroschock – antiaging – antifrizz – apart – aquagym – aquarelax – army – audition – baby – beatnik – beauty centers – bitter – black - blockbusters – bloguera – book – booklet – booties – box (set) – brewpub – bricks (caja de cartón – ecología) – brokers – bulldog - bungee jumping – camel - campings – canopy - ceo (chief executive officer) – chatear – coaching - coffee culture – corderoy – cowboy – cupcakes – cupping (ventosas) – cúter – dance (música) – darkies – demo – denim – detox – display – dock - dress code- e-book – eco doppler – electronic – electroshocks – esmog – establishment – experience – fast food – finger food – fixture – flashback –	1

flashes – flyboard – food – formaldehyde – freak – free running – fresh – full week – gamers – geek – gif – googlea – grey – grill – groupies – hackeada – hall – happening – hd – highlander - hostels - hot spot - hula-hop – icecross – identikit – intelli-speed – jazzera (pasión) - jazzístico (lenguaje) - jobs – joystick – kart - kit – kitesurf – lady – lookeada – lounge – lp’s – lunchera – mainstream – management – matrix - merchandise (sust) - mix (sustantivo) – mixea – mp3 – nail expert – neritud – nerds - no frost – OK - outfit – patch - pearls (nívea) – playback - playboys – playlists – poker - power walking - prime time – push up – raid – ranking – rap – ready-to-wear - reality shows – reboot – referí – reggae - remasterizados - rhythm & blues – ring - rockstar - rooftop party – roommate – rugby – samples – sandboard – scones – scroll - service – set exposure – sex symbol – shutter speed – siders - skater – skinbooster –skyline – slim fit – slow - snacks – snorkel – snowkite – split (tecnología) – split (sporty) – sporty – staff – stick pc – stretch – striptease – style - surfer – swing – talk shows - tea fylosophy - toluene – trekking – t-shirt – tunearse – tweed – USB – veggies – VIP – washboard – western – wind - wine dispenser – winter garden - zapping

Con el fin de ahondar en el estudio de estos préstamos léxicos, se los agrupó en **distintas áreas temáticas**, es decir atendiendo al dominio o campo semántico en el que se ubican. Examinados todos los ejemplares, se decidió adoptar 7 áreas fundamentales, en que se ubican la gran mayoría de estos préstamos: 1) cine, música y televisión, 2) tecnología, 3) moda y estética, 4) deporte, 5) turismo, 6) gastronomía y 7) otros. Asimismo, se hizo un análisis cuantitativo para determinar, en este corpus, qué porcentaje del total de ocurrencias de anglicismos le corresponde a cada área (Gráfico 2).



El área que exhibe la proporción más elevada de instancias de uso es *cine, música y televisión*, con un 23%. Esta comprende las voces referidas al ámbito de las películas, actores, conciertos, músicos, programas televisivos, estilos musicales, etc. (*backstage, casting, celebrities, fan, glamour, hip hop, hit, jazz, jazzístico, rating, remake, rock, set, show, sitcom, soul, thriller, twist*).

Las siguientes citas ilustran la presencia de esas voces inglesas:

*Cuatro días de fiesta delante de una cámara: el **backstage**, los artistas, (...) los mejores sets.* (#605, p. 25).

*“Aquí estoy hablando del vago que está en el escenario cantando y editando discos” – afirma esta **celebrity** del interior, nacido en Rancho Ñato, remoto paraje del Chaco salteño.”* (#594, p. 18)

La segunda es el área temática que denominamos *tecnología*, con 22%, que incluye palabras vinculadas a aparatos y sus componentes, dispositivos de diversa índole, así como programas informáticos, aplicaciones y otros aspectos relacionados con la computación e Internet (*app, blog, blue ray, chat, gamers, GIF, hacker, hashtag, HD, notebook, online, PC, pendrive, stick PC, tablet, techie, tweet, web, wi-fi*). Las siguientes citas de nuestro corpus ejemplifican su uso:

***Tweets** de autor: ¿Serías capaz de contar el argumento de tu novela o cuento en 140 caracteres o menos? Con el **hashtag** #ResumeUnLibro, usuarios de todo el mundo lo hacen.* (#623, p. 8)

*...como las cosas que nunca debes hacer, los tipos de **gamers** o los pormenores de las relaciones a distancia.* (#605, p. 30).

Le sigue el área temática *moda y estética*, que abarca vocablos ligados a los diferentes artículos de vestimenta, calzado, accesorios, así como cosméticos y otros productos de tratamientos de belleza, tanto de mujeres como varones. Alcanza el 16% de todas las ocurrencias registradas de anglicismos (*antiage, antifrizz, beauty center, bodies, eyeliner, fashion, jeans, lifting, looks, make up, outfit, print, sexy, sweater, spa, teen, top, t-shirt, tunearse, wearables*). Por ejemplo:

*... el novedoso efecto **lifting**.* (#623, p. 2).

Los precios correctos de Muaa en la Moda Teen son: Jean con apliques \$1070; calza negra con print \$760. (#608, p. 4)

El área *deporte*, que tiene que ver con voces ligadas a atletas y deportistas, distintas disciplinas deportivas, artículos necesarios para practicarlas y demás, representa el 6% del total (*canopy, coach, fitness, fixture, free running, gym, powerwalking, surf, referí, ring, surf, training*). Se registraron, entre otros, estos casos:

Se trata del powerwalking, una alternativa a salir a correr. (#614, p. 11)

Free running: correr y volar. Es uno de los deportes urbanos por excelencia y no se necesita ningún tipo de equipo. (#593, p. 18)

En lo referido a las dos áreas *gastronomía* y *turismo*, cada una de ellas alcanzan un 4%. La primera contiene palabras asociadas a la alimentación, recetas, preparación de comidas y actividades ligadas al arte culinario (*baby, blend, cupcakes, delivery, fast food, happy hour, luncheras, muffins, snacks, scones, tupper, veggies*). En nuestro corpus, encontramos los siguientes ejemplos:

Lavar bien las verduras, cortar por la mitad las zanahorias baby peladas, el hinojo. (#626, p. 26)

(...) saludables y nutritivas para llevar en las luncheras. (#605, p. 19)

El área *turismo* comprende las voces asociadas a la hotelería, viajes, excursiones, traslado de pasajeros y lugares turísticos (*apart, city tour, family plan, hostels, late check out, parking, show, transfer in/out*). Entre los casos encontrados están:

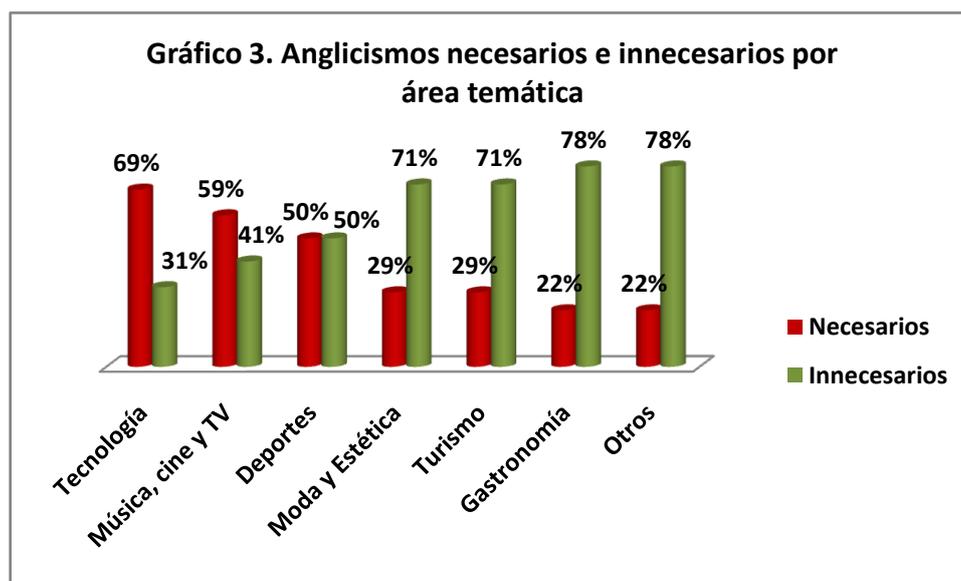
Amerian Hotel. Minivacaciones 3x4. Incluye media pensión, city tour (...). (#600, p. 49)

Family plan incluye pensión completa (desayuno buffet americano), cena show, almuerzo de tres tiempos en restaurante o piscina. Transfers in/out aeropuertos. (#623, p.14).

Finalmente, en el área *otros* se incluyen un conjunto de préstamos que pertenecen a una variedad de áreas temáticas y que, en estos ejemplares de *Rumbos*, se producen con muy baja frecuencia; tomadas en conjunto, representan el 20% de las instancias.

Para realizar un análisis más pormenorizado, calculamos el porcentaje de **préstamos necesarios e innecesarios** que ofrecía cada una de las distintas áreas temáticas.

Aquellas en que los superfluos o de lujo alcanzan proporciones realmente muy elevadas son *gastronomía* y *otros* (78%); seguidos por *turismo*, y *moda y estética* (71%). Con proporciones de préstamos innecesarios mucho más bajos, figuran *deportes* (50%), *cine*, *música* y *televisión* (41%), y *tecnología* (31%); es decir que, en las dos últimas áreas, los que predominan son los necesarios (Gráfico 3).



Con respecto a los préstamos de lujo, es realmente digno de destacar el hecho de que, en los últimos años, en el área de la gastronomía, el uso de esos anglicismos se ha incrementado notablemente. A pesar de que en esta revista hay pocas páginas dedicadas a la cocina y las recetas y, por consiguiente, no hay muchos vocablos ingleses, estos exhiben una gran proporción de anglicismos superfluos. En lo que respecta a las demás áreas, el importante porcentaje de dichos préstamos muestra que los autores tienen una marcada tendencia a emplearlos no solo para referirse a la vestimenta de moda y productos de belleza, sino para describir atracciones turísticas y hoteles como así también deportes y los equipos utilizados para practicarlos.

En cuanto a los necesarios, solo prevalecen en las áreas de la tecnología (69%) y de la Música, Cine y TV (59%). Estos resultados se esperaban, ya que los préstamos utilizados en dichas áreas se asocian tanto con los artefactos electrónicos y el área de computación, o con estilos y técnicas en la producción de películas, programas de TV y

shows musicales, que fueron creados o inventados en países de habla inglesa y posteriormente adoptados por hablantes del español, junto con el vocablo inglés que los designa.

3.2. Programas televisivos

En relación a la conformación del **corpus**, se trabajó con los 4 programas elegidos y se transcribieron de cada uno de ellos alrededor de 180 minutos, lo que equivale a aproximadamente 12 horas de emisión en total. Estos programas se transmitieron entre el 2014 y el 2017.

Luego de la transcripción, se recolectaron y cuantificaron los anglicismos y las ocurrencias de uso que se registraban para cada uno. En el **corpus total**, se computó una cifra global de 164 préstamos ingleses y se alcanzó un total de 610 ocurrencias. Se debe aclarar que, entre los vocablos ingleses, se incluyeron también unos pocos casos de frases de dos palabras que, en este corpus, siempre figuran juntas, por ejemplo, *animal print*, *full dome*, *porn food*, *cable park*, *green fee*, entre otras.

Se procesaron los datos atendiendo a la distinción entre **préstamos necesarios e innecesarios**. Se observó que, de todas las voces inglesas computadas, un 33% es de préstamos necesarios (*patter*, *selfie*, *rock*, *patchwork*, *bowl*, *full-dome*, *lemon pie*) y el 67% restante corresponde a los otros (*a full*, *baby*, *back up*, *fashion*, *hello*, *lookeado*) (Gráfico 4).



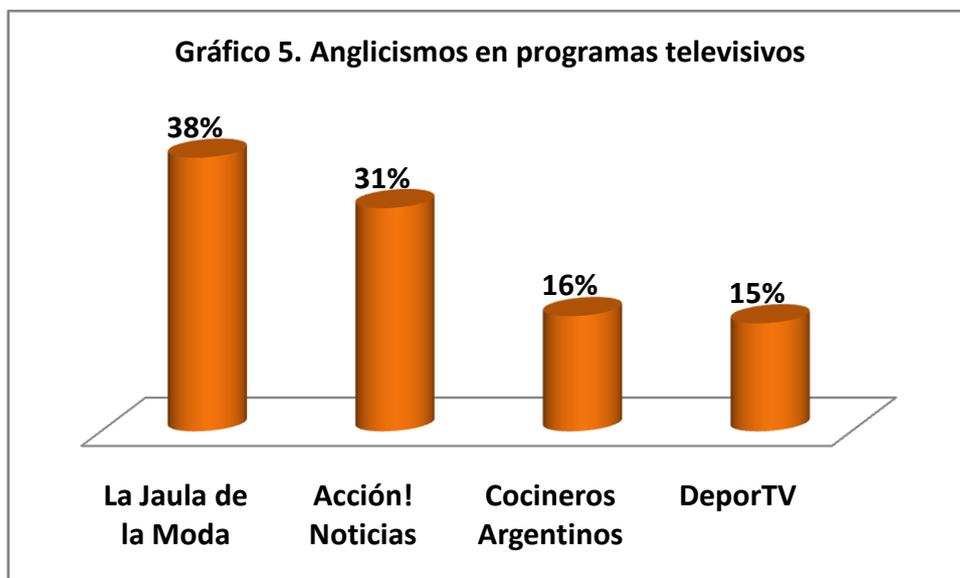
Este altísimo porcentaje de uso de anglicismos superfluos se asocia fundamentalmente al hecho de que, en tanto lengua global, el inglés constituye actualmente un idioma socialmente valorado, lo que hace que muchos hablantes los elijan al construir sus mensajes, aunque su propio idioma dispone de una palabra que constituye un sinónimo del vocablo inglés.

Por otra parte, se elaboró un **ranking de anglicismos**, atendiendo al número de veces o instancias con que fueron empleados en cada uno de estos programas televisivos.

look(s)	67
Flashes	59
jean(s)	29
Vóley	20
rock-short(cito)	16
Sexy	15
junket	14
zombie	12
hashtag - hockey	10
bowl/boulcito - tips - top (model/el top 5)	9
lemon pie	8
crop - motorhome - thriller - too much	7
comicom - cracks - reality / reality show	6
by (marca o diseñador) - cable park - country - denim - film (papel) - freezer - lookeado(s) - show - wake - wakeboard	5
cheese cake - cosplay - divine - jogging - make-up - rockeros - selfie - TV	4
banner - blooper- catering - glamoroso - masterclass - nude - obviously - punk - wonder woman	3

a full - animal print - baby - bombers - bullying - casting - cookies - cosmetic - crazy - emoticones - fashion- full dome - glamour - googleable/googlabble - green -jingle bells -kite -(top)model - off line - ok - paneo -pijama party -reggaeton -reggaetonero - remasterizado - rhum – rockear – rocker - round - rugbier – sampler - showroom - total - tweet(s) - twiteando - VHS - XL	2
acting - back up - barman – best - seller - bodies - bonnus track - castear - chips- cluster - clutch - coach - counselling- crash – delay – doping - dresscode - fake - fans- flasheado - folk- freaky - glamourear - gravity chair - green fee - handball - heavy metal - hello - hip hop – hit - hockistico - hot -identification - instagramea - ivory - junior (tenis) - links – lipstick - making off - mail - minishort- (el) original - outfit - (baires) park – patchwork - patter - performance - pin up - play off - (cultura) pop - porn food - print - red velvet - rustic - selfiamos - senior - serial killer - sesam oil - set - shockeante - shopping - skate - skate park - skippear - snowboard – softwares - sorry - spam - sponsor - stop – strapless - style- swing (golf) – teens - tunear - twinset- wakeboarder - wips - yachting	1

Con el objetivo de profundizar en el análisis del uso de anglicismos en la televisión, se calculó – del total de instancias de uso de los préstamos registrados– qué **proporción de voces inglesas** se empleaba en cada programa. Los porcentajes obtenidos son: 38% en *La Jaula de la Moda*, 31% en *Acción!Noticias*, 16% en *Cocineros Argentinos* y, finalmente, 15% en *Retratos* (Gráfico 5)



Como se observa, *La Jaula de la Moda* encabeza la lista, con la más alta frecuencia de uso de anglicismos actualizados, lo que muestra que el empleo de préstamos ingleses resulta muy atractivo en este programa, cuya temática se ubica en el mundo de la moda, con el diseño de ropa, las modelos y los modistos más famosos, los estilos actuales, cosméticos, accesorios, etc. (*look(s)*, *lookeados*, *glamour*, *sexy*, *jean(s)*, *short/shorcito*, *tips*, *crop top*, *clutch*, *denim*, *top*, *lipstick*, *make up*, *showroom*, *strapless*, *twiteando*). A continuación, algunos ejemplos de nuestro corpus:

(...) hoy la lookeamos en vivo. Tenemos por primera vez en el programa una diosa total, una diosa total, increíble, mega modelo, mega madre (...) Ay, además me encanta porque estaba elegante pero estaba sexy a la vez, muy juvenil, con ese strapless, con el recorte marcado abajo del busto que es moda total, y las sandalias son super lindas(...) (18/11/ 2014).

Mariana le hizo un make up que brilla como princesita, te digo. Seguimos con flores, una remera con volantes que me encanta, te levanta cualquier look. Esto, mirá se lo pone con un jean ajustado, unos estiletos, sale divina. Y un clutch, ya estás divina ahí (...) (11/08/2016).

En segundo lugar, está el programa de cine y TV, *Acción! Noticias*. En este espacio televisivo suelen utilizarse anglicismos del ámbito del cine y la televisión, y de aspectos técnicos o tecnológicos relacionados con esta área temática (*flashes*, *junket*, *thriller*, *comicon*, *full dome*, *reality show*, *casting*, *lookeados*, *look*, *paneo*, *motorhome*, *zombies*, *VHS*, *off-line*). Se registraron estos casos:

Ocho participantes se anotan en un reality show que transcurre en una cárcel de máxima seguridad. Además de competir por el gran premio los participantes deberán enfrentar otra batalla: sobrevivir (...) (14/04/ 2017).

Era como un Hollywood hablado en portugués. Es un thriller digamos con un condimento psicológico muy fuerte y que de alguna manera cuenta como, no importa dónde nos encerremos, digamos, la peor cárcel es nuestra mente (14/ 04/ 2017).

(...) proyección en formato full-dome (12 / 05/2017).

Seguidamente, el programa de recetas y cocina, *Cocineros Argentinos*, que ofrece voces del inglés relacionadas con la gastronomía: utensilios, nombres de platos, ingredientes y demás (*bowl/bowlcito*, *lemon pie*, *too much*, *freezer*, *cheese cake*, *divine*, *selfie*, *sexy*,

catering, glomoroso, glamourear, chips, obviuosly). Se observaron, entre otros, estos mensajes:

*Es lo que se me ocurrió. Me encanta. Pero puede ser hecho con el bizcocho de **red velvet** (16/03/2017).*

*Le estaba buscando la vuelta. Después va a haber un **bonus track** de masaje. (...) 16/03/2017.*

*Yo te uso merengue, o lo dejo así modo **rustic**, como lo hice. Le pego macarones. Esta es mi onda. (16/03/2017).*

*En otra ocasión, digo, utilizo el plato. Dije, voy a **glamourear**. Bueno, **glamoureaá** (16/03/2017).*

*Bueno, si es en **freezer** pasa como dijo aquí el señor, va a transpirar, va a llorar y no queremos ¿no? (16/03/2017).*

Por último, el programa *Retratos* comprende vocablos que designan disciplinas deportivas, elementos para practicarlos o los deportistas que las practican (*voley, hockey, crack(s), cable park, wakeboarder*). Se pueden encontrar ejemplos como:

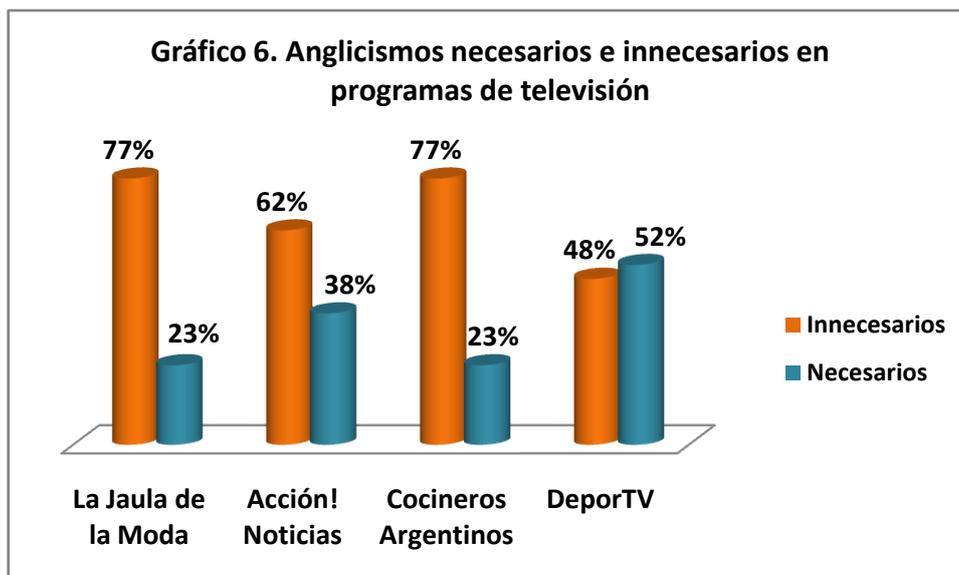
*Llegó el momento de nuestros invitados del día de hoy. Estamos con el señor Matías Bruland, **wakeboard** y **cable park** (...) (7/11/2015).*

*Hacen **bullying** acá, tené cuidado... (12/08/15)*

*Hay ahí los **tips** claro, está bueno (...) (12/08/2015).*

Seguidamente, consideramos interesante calcular el **porcentaje de préstamos necesarios e innecesarios** que ofrecía cada uno de los distintos programas de TV (Gráfico 6).

Los programas en que los innecesarios alcanzan proporciones verdaderamente muy altas son los que tienen las temáticas de moda y gastronomía (77%), seguidos por cine y TV (62%). A la inversa, con cifras de préstamos innecesarios significativamente menores, encontramos el programa de deportes con un valor de 48%; es decir que los necesarios predominan ampliamente en este último programa.



Igual que se observó en el caso del corpus de *Rumbos*, es verdaderamente interesante subrayar el hecho de que en los últimos años el uso de anglicismos de lujo ha aumentado significativamente en el área de la gastronomía y de la moda. El notable porcentaje de dichos préstamos en estos programas muestra que los conductores de este tipo de ciclos tienen una evidente propensión a emplearlos, no solo para referirse a ropa y otros productos del ámbito de la moda, sino también a recetas, ingredientes, chefs destacados, etc. Por su parte, también el espacio televisivo del ámbito del cine y la televisión recurre a las voces inglesas con una frecuencia muy elevada.

Con una tendencia opuesta –en relación con el tipo de préstamos– el ciclo de deportes ofrece un empleo ligeramente mayor de los necesarios que de los superfluos. Esto se condice con el hecho de que, en el terreno de los deportes, deportistas y equipos utilizados para practicarlos, el inglés sigue contribuyendo con vocablos que son adoptados por el español, porque nuestra lengua no provee un vocablo equivalente.

4. Conclusiones

En síntesis, en relación con el uso de voces inglesas en los medios de comunicación estudiados, podríamos resaltar los siguientes aspectos:

1. Contabilizados los datos en la revista *Rumbos*, se registraron 356 préstamos ingleses y 1.214 ocurrencias de anglicismos, mientras que en los programas televisivos se encontraron 164 vocablos ingleses y 610 instancias.
2. En cuanto a los anglicismos según la clasificación en necesarios e innecesarios, tanto para *Rumbos* como para la televisión se detectaron importantes porcentajes para los anglicismos de lujo: 60% para la primera y 67% para los segundos.
3. Respecto de las áreas temáticas, en la revista *Rumbos* se destacan las siguientes: cine, música y TV (23%), tecnología (22%) y moda y estética (16%). En el caso de los programas televisivos, se detectaron las siguientes cifras: moda y estética (38%), cine, música y TV (31%), gastronomía (16%), y deporte (15%).
4. En particular, focalizando el uso de anglicismos innecesarios, los responsables de *Rumbos* los emplean mucho más en las secciones dedicadas a la cocina, el turismo y el mundo de la moda. Paralelamente, en los programas televisivos, al igual que en la revista, se incluyen anglicismos innecesarios en un alto porcentaje en *La jaula de la moda* y *Cocineros argentinos*.
5. En relación con los necesarios, las áreas temáticas de *Rumbos* que con mayor frecuencia los actualizaron son las de tecnología, así como cine, música y TV. Por su parte, de los espacios televisivos se los emplea bastante más en *Retratos*, y *Acción! Noticias*.

Luego de este análisis, podemos observar que en ambos medios de comunicación masiva se tiende a utilizar palabras anglosajonas, cuando se trata de temáticas ligadas a lo moderno o de moda; al glamoroso mundo del cine, la TV y la música; la atrayente tecnología de última generación; y el sofisticado ámbito de la moda y los artículos de belleza.

Por último, tanto la prensa escrita como la televisión son esenciales en estos tiempos para el fenómeno de la globalización ya contribuyen a un intercambio cultural entre diversas comunidades alejadas. Es por ello que la significativa presencia de anglicismos en ellos implica la difusión formidable de estas voces inglesas en nuestra comunidad. A su vez estos medios de comunicación masiva son formadores de opinión, generan nuevas tendencias sociales y, por supuesto, nuevos usos lingüísticos.

CAPÍTULO 8

REFLEXIONES FINALES

Quisiéramos concluir resaltando los principales resultados del análisis cuantitativo realizado sobre estos anglicismos y haciendo algunas observaciones finales, que se desprenden del estudio de las actitudes y el uso de estas formas en San Juan.

1. En esa comunidad, se observa que más de la mitad de las respuestas de la encuesta (56%) corresponde al uso de un vocablo inglés, lo que revela una clara tendencia a incorporar préstamos en sus intercambios cotidianos. Los de tipo necesario son realizados en un porcentaje bastante más alto que los innecesarios (71% vs. 49%), lo cual era de esperar, ya que los primeros no cuentan con un sinónimo equivalente en español.

2. En relación con el estilo, el grado de formalidad de la situación comunicativa no influye en el empleo de los préstamos necesarios, pero sí tiene una incidencia moderada en los de lujo, que se realizan con mayor frecuencia en las situaciones informales que en las formales (53% y 44%, respectivamente). Esto habla del carácter más coloquial y espontáneo de las formas inglesas que, en realidad, constituyen una “infracción” lingüística, al mezclarse vocablos de distintas lenguas en un mismo mensaje.

3. Respecto a los factores sociales, la edad de los sujetos es el de más peso: los jóvenes y adultos optan por ellos en la misma proporción (62%), frente al empleo mucho más bajo de los mayores (44%), lo cual se relaciona tanto con el hecho de que los más jóvenes crecieron en contacto con estas palabras, como con que suelen ser percibidas por la comunidad como un modo de expresión más juvenil. Atendiendo al nivel socioeducativo, se observa una suave estratificación por la cual las cifras aumentan a medida que se asciende en la escala social (50%, 57% y 61%, para B, MB y MA, respectivamente), corroborándose así la valoración social de que gozan.

4. El estudio de las evaluaciones lingüísticas de los hablantes –llevado a cabo con una técnica directa y otra indirecta– reveló que la gran mayoría de ellos no solo no admite abiertamente que le resultan atractivos los anglicismos, sino que generalmente

expresan un fuerte rechazo por esa lengua y la cultura que esta vehiculiza. Sin embargo, –con la técnica indirecta– se descubre que, en el fondo, realmente les gustan estas voces del inglés. Consultados sobre qué autor –el del texto escrito en español o el del que contiene 12 palabras inglesas– les parecía más moderno, canchero y/o de visión internacional, la proporción de informantes contrasta abismalmente: 91%, 87% y 75%, respectivamente, para cada una de las tres características, si el texto tiene anglicismos; y 29%; 17% y 25%, para cada rasgo, si el texto no presenta ninguna voz inglesa. Vale decir que se demostró, cuantitativamente, que estos hablantes asocian la presencia del inglés en sus intercambios con cualidades valoradas por nuestra sociedad actual, como ser una persona moderna, tener “onda”, conocer mundo y tener una visión más amplia o internacional de la realidad, resultar juvenil y parecer canchero o socialmente muy desenvuelto.

5. El corpus de los mensajes auténticos de Facebook evidencia, por parte de los usuarios, una preferencia notablemente mayor por esa lengua anglosajona, que la observada en los corpus de los otros dos proyectos aquí considerados. En la muestra total de 2.600 mensajes considerados, al menos el 17% de ellos (es decir la quinta parte de los mensajes) incluye al menos un anglicismo; esto resulta aún más significativo, si tenemos en cuenta que suelen ser comentarios muy breves, de pocas palabras.

6. Según el género, se evidenció que las usuarias publican casi el doble de mensajes con voces inglesas que los usuarios, corroborando la tendencia femenina a actualizar más las formas valoradas positivamente en su comunidad (21% vs. 12%). Lo mismo se evidenció al tomar en cuenta la edad: los jóvenes casi duplican la proporción de mensajes con anglicismos, si se los compara con los adultos (22% vs. 12%); sin duda esto se asocia con que desde que eran pequeños las palabras inglesas ya eran moneda corriente en sus conversaciones cotidianas.

7. En los corpus de la prensa escrita y la TV, se registraron 356 préstamos, con un total de 1.214 ocurrencias, en la revista *Rumbos*; mientras que en los programas televisivos se encontraron 164 vocablos ingleses y 610 instancias. En cuanto a los innecesarios, se detectaron elevados porcentajes: 60% para *Rumbos* y 67% para la TV, o sea que los programas televisivos, en los que se intercambian mensajes orales y bastante espontáneos, recurren más asiduamente a estos vocablos de un tono más informal.

8. Del total de préstamos registrados, se calculó la proporción que se empleaba en cada área temática. Las tres áreas de *Rumbos* con los porcentajes más elevados son *cine, música y televisión; tecnología; y moda y estética* (23%, 22% y 16%, respectivamente). En cuanto a los programas de TV, se detectaron estas proporciones para los espacios televisivos cuyas temáticas giran en torno a la moda y estética (38%), cine, música y TV (31%), gastronomía (16%), y deporte (15%). En síntesis, en ambos corpus los que se llevan la palma del mayor uso de préstamos son moda y estética, junto con cine, música y TV.

9. Finalmente, se calculó un índice de densidad de anglicismos, teniendo en cuenta la cifra total de anglicismos registrados y una estimación del total de palabras –del español y el inglés– que conformaban los corpus de Facebook, *Rumbos* y TV (se consideraron solo las palabras de contenido semántico: sustantivos, adjetivos, adverbios y verbos que son las únicas clases de palabras registradas como anglicismos, a excepción de la forma *ok*). El índice calculado para el corpus de la revista *Rumbos* es de 0,96 y el de los programas de TV, 1,24 puntos. Vale decir que es más importante el uso de estas formas inglesas en los programas de TV, en que se intercambian mensajes orales, que en la revista, en que los textos son escritos y, por lo general, no adoptan la forma de diálogos. Eso condice con el carácter más informal y coloquial de los anglicismos, que se adecuan más a un registro de tono bastante informal, como es el de este tipo de programas. En cuanto al índice de densidad de anglicismos de Facebook, resultó ser mucho más alto: 5 puntos; es decir que en los mensajes auténticos, que se intercambian los usuarios de la red social la presencia de anglicismos es mucho más elevada, contribuyendo así a darle a sus comentarios un tono más juvenil, canchero y espontáneo. Finalmente, como observamos que el uso de préstamos parecía ser más profuso en los textos publicitarios de *Rumbos*, se les calculó también ese índice. Este alcanza los 6,30 puntos, siendo el más alto que se registró: en los mensajes donde se intenta resaltar lo excelente, eficaz, juvenil o moderno de determinados objetos o artículos, los usuarios de la lengua tienden a actualizar una mayor proporción de estas voces, confirmando las asociaciones ya planteadas en este trabajo anteriormente.

Las voces inglesas se multiplican en los mensajes cotidianos de los hablantes, los difunden las redes sociales, las canciones, las películas, los periódicos, etc.; en fin, están “en el aire” y van en aumento. Al respecto, se han levantado voces a favor, que consideran que adoptar vocablos de otra lengua es parte de la evolución natural de todo sistema lingüístico; y voces en contra que, por ejemplo, los consideran un atropello de la lengua y la cultura anglosajona. Coincidimos con Agostini de Sánchez (2014) cuando sostiene que, si los argentinos consiguiéramos preservar nuestra identidad cultural, podría llegar a ser algo positivo el disponer de una lengua internacional que nos facilitara la comunicación entre los seres humanos y nos hiciera más accesibles los últimos avances científico-tecnológicos.

En síntesis, el análisis sociolingüístico realizado en las tres investigaciones arroja luz sobre distintos aspectos del fenómeno de la difusión de préstamos ingleses en San Juan. Los resultados obtenidos parecen confirmar, desde distintos ángulos, que la presencia de anglicismos cumple, entre otras, una fundamental función pragmática. Al respecto, Rodríguez González manifiesta que estas formas cumplen una serie de funciones “siendo la función pragmática una de las más interesantes y complejas” (1996:125).

Subyacente a su empleo, está la motivación sociocultural de intentar proyectar una cierta imagen, a partir del imaginario social de nuestra comunidad: los anglicismos suelen asociarse a una serie de cualidades y/o de ámbitos que les resultan atractivos, interesantes, simpáticos o, a veces, hasta glamorosos a los usuarios del español. Así, suele relacionárselos con el espíritu juvenil, la soltura canchera para desenvolverse, la tecnología de avanzada, las últimas modas o tendencias en distintos órdenes de la vida, la experiencia de una realidad internacional, el mundo del espectáculo y sus celebrities, entre otros (Sanou et al, 2017:37).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agostini de Sanchez, M. (2014). *Anglicismos de lujo en San Juan*. San Juan: EFU (Editorial de la Fundación de la UNSJ).

Aguinis, M. (2001). *El atróz encanto de ser argentinos*. Buenos Aires: Planeta.

Barcia, P. (2005). "Tratamiento de neologismos y extranjerismos en el *Diccionario panhispánico de dudas*". En Acto de presentación del *Diccionario panhispánico de dudas*, RAE (10 de noviembre de 2005).

Bordelois, I. (2005). *El país que nos habla*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Chambers, J. K. (1995). *Sociolinguistic Theory. Linguistic Variation and its Social Significance*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Diccionario de la lengua española. Real Academia Española (2014), 23ª edición, disponible en www.rae.es, consultado en diciembre de 2015.

Eckert, P. y McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fernández García, A. (1972). *Los anglicismos en el español*, disponible en www.journals.upd.edu.ph

Fishman, J. (1982). *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra S.A.

_____ (2001). El nuevo orden lingüístico. *Digithum /01/2001, Revista digital d'Humanitats*, Barcelona [en línea]. Disponible en http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/fishman/fishman_imp.html

García Marcos, F. (1993). *Nociones de sociolingüística*. Barcelona: Octaedro.

García Morales, G. (2009). *Medio siglo de interés por el anglicismo léxico hispánico*, disponible en www.abecedario.com.es

- González Martínez, J. (2008). “Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas”. *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (SEL). Inés Olza Moreno, Manuel Casado Velarde y Ramón González Ruiz (editores). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Gumperz, J. y Hymes, D. (Eds.). (1989). *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. New York: Basil Blackwell Inc.
- Haensch, G. (2005). “Anglicismos en el español de América”. En *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 19.
- Hernández Campoy, J. M. (1993). *Sociolingüística británica. Introducción a la obra de Peter Trudgill*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Holmes, J. (2008). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Pearson Longman.
- Huguet C., Á. y X. A. González Riaño (2004). *Actitudes lingüísticas, lengua familiar y enseñanza de la lengua minoritaria*. Barcelona: Horsori Ed. S.L.
- Lastra, Y. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos*. México D.F.: El Colegio de México.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lavandera, B. (1984). *Variación y Significado*, Buenos Aires: Hachette.
- López Morales, H. (1993). *Sociolingüística*, Madrid: Gredos.
- Lorenzo, E. (1996). “El anglicismo, problema hispánico”, en *Homenaje a Rodolfo Oroz, Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, XXXV. Negro Ponte, Nicholas. 1995. *Vida Digital*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Mc Luhan, M. y Powers, B.R. (1989). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Moreno Cabrera, J. C. (2002). *Curso Universitario de Lingüística General 2*. Madrid: Ed. Síntesis.

Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*.
Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

_____ (2005). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*.
Barcelona: Editorial Ariel (2da edición).

Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular*. Madrid: Gredos.

Rodríguez González, F. (1999). “Anglicisms in Contemporary Spanish, an Overview”.
Atlantis, Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-norteamericanos,
XXI.

Rodríguez Medina, M. J. (2003). “La presencia del inglés en España: antecedentes y
panorama actual”. En *Analecta Malacitana*, nº 13.

Rodríguez Medina, M.J. y González Cruz, M.I. (2011) *On the Pragmatic Function of
Anglicisms in Spanish: A case study*. Gran Canaria: University of Las Palmas.

_____ (2004). “La búsqueda de efectos humorísticos, irónicos y
paródicos a través de los anglicismos”, en *ELIA (Estudios de Lingüística Inglesa
Aplicada)*, Universidad de Sevilla, 5.

Rodríguez González, F. (1996). “Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish”
Cahiers de lexicologie, 68, 107–128.

Sanou, R. M. (2017). “La ruta de la sociolingüística variacionista”. En *Rutas de la
Lingüística en la Argentina II* (60-81)- A. Martínez, Y. Gonzalo y N. Busolino
(Coords) – FaHCE- UNLPlataLibrodig/link
<http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/86>

Sanou, R.M., Albiñana, G. y Castañeda, C. (2015). “Actitudes subjetivas frente al uso
de anglicismos en San Juan”. En S.M. Menéndez (Comp.). *Actas II de Jornadas
Internacionales Beatriz Lavandera: Sociolingüística y Análisis del Discurso*
organizado por Universidad de Buenos Aires, CABA.

- Sanou, RM., Albiñana, G., Galli, G y Castañeda, C. (2017). “Análisis sociolingüístico: actitudes y empleo de anglicismos en San Juan”. *Revista Texturas*. N^o 16, 19-40.
- Seco, Manuel (2000). “La importancia léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España. Boletín de Filología. Disponible en www.accessmylibrary.com.
- Silva Corvalán, C. (1989). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra SA
- _____ (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington DC: Georgetown University Press.
- Spolsky, B. (1998). *Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Vázquez Amador, M. (2014) “Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX”. *Revista de Investigación Lingüística*, n^o 17.
- Villavicencio, L. (2015). *Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva*, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Juan, San Juan. Inédita.

C V ABREVIADO DE LAS AUTORAS**Sanou, Rosa María**

Universidad Nacional de San Juan

Doctora en Lingüística Española (University of New Mexico, EEUU, 1982), y Profesora y Licenciada en Literatura (Universidad Nacional de Cuyo, 1972). Es profesora ordinaria titular exclusiva, a cargo de las cátedras de *Sociolingüística* y de *Gramática del Español* (FFHA-UNSJ). De 2002 a 2016 fue coordinadora de la Maestría en Lingüística (FFHA-UNSJ) y actualmente integra su Comité Académico. Docente-investigadora categoría II del Programa de Incentivos. Ha dirigido ocho proyectos de investigación, con un equipo de docentes (FFHA-UNSJ) que explora la variación en el habla, en español e inglés, desde un enfoque sociolingüístico. Ha dirigido tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Ha publicado, como autora o coautora, varios libros y numerosos artículos sobre la mencionada temática.

delosriosanou@uolsinectis.com.ar

Albiñana, Graciela

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés (UNSJ) y Magister en Lingüística Aplicada (UNCuyo). Profesora Titular Efectiva en las cátedras Pragmática y Discurso, y Estudios Contrastivos del Inglés y el Español, del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA-UNSJ) y Profesora Asociada en la cátedra Gramática Inglesa II, de las carreras mencionadas. Investigadora Categoría III en el Programa de Incentivos. Codirectora del Proyecto de Investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva* (CICITCA-UNSJ). Autora y coautora de publicaciones en el ámbito de la Sociolingüística y la Lingüística Aplicada.

graciela_albi@hotmail.com

Galli, Graciela

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés (UNSJ) y Magister en Lingüística (UNSJ). Profesora Titular Interina en las cátedras Lengua Inglesa I y Lengua Inglesa II del Profesorado en Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés de la FFHA – UNSJ. Investigadora Categoría V en el Programa de Incentivos. Integrante del

proyecto de investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan* (CICITCA-San Juan).

gracigalli@hotmail.com

Castañeda, Claudia

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Inglés (UNC), Traductora Pública Nacional de Inglés (UNC) y Magister en Lingüística (UNSJ). Profesora Adjunta Interina en las cátedras Sociolingüística, Teorías Lingüísticas y Gramática del Español del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA_UNSJ) y Profesora JTP en la cátedra Gramática Inglesa II de las carreras mencionadas. Miembro del Proyecto de Investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva* (CICITCA-UNSJ). Co-autora de publicaciones en el ámbito de la Sociolingüística.

claudiagab_cast@hotmail.com